

Kolumne
Expertenwissen für den Vertrieb

Claudia Huhn
Beratung Coaching Training



Arten der Marktpositionierung

Frage: Welche Positionierungsarten gibt es, um mich und mein Labor für potenzielle Kunden attraktiv zu gestalten?

Als groben Anhaltspunkt kann jedes Dentallabor zwischen folgenden Positionierungen wählen:

- Qualität, im Sinne von Spitzenprodukt
- Innovation, im Sinne von erstem Anbieter auf dem Markt
- Preis, im Sinne von günstigstem Anbieter
- Emotion, im Sinne von exzellenter, individueller Kundenbindung

Darüber hinaus gibt es unzählige Kombinationen aus den aufgeführten Positionierungen. Manche von ihnen stärken die Attraktivität für Kunden und potenzielle Neukunden, andere schwächen sie. Wiederum andere schließen sich gegenseitig aus. Und das tun sie in der Regel, weil sie betriebswirtschaftlich nicht sinnvoll kombinierbar sind.

Die Positionierung über die Qualität ist einem Sternerestaurant gleichzusetzen. Es werden nur allerfeinste Materialien mit viel Aufwand verarbeitet. Dem Kunden wird für sein Geld nur das allerbeste Produkt geliefert. Es versteht sich von selbst, dass Qualität und Preis sich gegenseitig ausschließen. Ähnlich verhält es sich mit der Kombination Innovation und Preis. Denn wer sich über die Innovation positioniert, benötigt hierfür Investitionsvolumen, welches sich wiederum im Preis des Produktes niederschlägt. Die Positionierung über den Preis erklärt sich von selbst. Bleibt noch die Emotion. Exzellente Kundenbindung ist die wohl stärkste und individuellste Positionierung. Nur sie ist nicht kopierbar. Allerdings kann die Emotion mit jeder anderen Art von Positionierung kombiniert werden.

Jedes Unternehmen hat eine Positionierung innerhalb dieses Quadrats, sei sie bewusst gewählt oder mit der Zeit entstanden. Wichtig ist es, diese ab und an auf den Prüfstein zu stellen. Hierbei können folgende Fragen hilfreich sein:

1. Welche Positionierung habe ich? (Im Zweifel kann man die eigene Kunden befragen.)

2. Ist das die Positionierung, die ich haben möchte?
3. Wenn ja, wie kann ich diese noch eindeutiger machen? Was sollte ich dafür tun bzw. lassen?
4. Wenn nein, welche Positionierung möchte ich stattdessen haben?
5. Welche Konsequenzen hat die neugewählte Positionierung für mein Unternehmen?
6. Möchte ich diese Konsequenzen und kann ich ihnen gerecht werden?
7. Wie kann ich sicherstellen, dass mein Umfeld (Bestands- und Zielkunden) von dieser Positionierung erfahren?

Eine konkrete Positionierung hat immer zur Konsequenz, dass man nicht für alle Zahnarztpraxen attraktiv sein kann. Positioniert man sich über Qualität, hat diese ihren Preis und ist damit unattraktiv für die Praxen, die möglichst günstig einkaufen wollen. Dies ließe sich nur ändern, wenn man das qualitative Spitzenprodukt zu einem Niedrigpreis abgeben möchte. Und damit ist auch klar, dass es zu einer professionellen Positionierung ebenfalls dazu gehört, nein sagen zu können und diese Entscheidung nicht immerzu hinterfragen zu lassen.

Finden Sie die Position, die zu Ihnen passt, leben Sie diese und wählen Sie sehr bewusst aus, welche Kunden zu Ihnen und Ihrer Positionierung passen. Dann macht Arbeiten Spaß und ist wirtschaftlich erfolgreich.

kontakt

Claudia Huhn –
Beratung Coaching Training
Hohe Straße 28b
57234 Wilnsdorf
Tel.: +49 2739 891080
ch@claudiahuhn.de
www.claudiahuhn.de

Infos zur Autorin



Der Markenname als Schlüssel zum Erfolg

Ein Beitrag von Christian Streckert.

Wer ein Unternehmen gründet, steht zunächst vor vielen Fragen. Eine der wichtigsten ist der Firmenname. Schließlich verbinden wir mit einer Marke Bilder und Emotionen. Wie soll mein Unternehmen heißen? Welche Zielgruppe möchte ich erreichen? Und, ist meine Idee überhaupt noch frei verfügbar oder bereits geschützt?



Beispiel: Der Markenname bezieht sich direkt auf die Ausrichtung des Unternehmens, nämlich den Zusammenschluss von DEntalLABOren. Foto: © DELABO.GROUP GmbH

Bei bekannten Labels wie Coca-Cola, Apple und Audi muss niemand einen Juristen beauftragen, um zu wissen, dass der Markenname geschützt ist. Sie sind weltweit bekannt und so erfolgreich, weil viele Komponenten zusammenpassen. Den Namen für die Automarke „Audi“ fand übrigens der Unternehmensgründer August Horch durch den Sohn eines Freundes. Da die Namensrechte an „Horch“ vergeben waren, übersetzte im Jahr 1910 der junge Gymnasiast Heinrich Fikentscher „Horch“ ins Lateinische. „Audi“ ist die Grundform im Singular von „audire“, was „Höre“ oder eben „Horch“ bedeutet. Eine geniale Idee, die auch heutzutage noch funktioniert.

Bleiben wir bei Beispielen aus der Automobilindustrie. Markennamen helfen beim Verkaufen – falsch gewählte Namen schaden einem Produkt oder einer Firma. Dies kann schnell passieren, wenn unterschiedliche sprachliche Bedeutungen um die Welt gehen. Ein Beispiel ist Audis Modellreihe „e-tron“. Auf Französisch heißt „étron“ übersetzt Kothaufen oder Stuhlgang. Mitsubishi kreierte ein Modell namens „Pajero“. Im süd-amerikanischen Raum rund um Chile und Argentinien bedeutet das etwas eher „Unschönes“. Welcher Kunde würde gerne einen Wagen fahren, der ähnlich eines Schimpfwortes oder Stuhlgang heißt?

Derartige Fehlgriffe sind kein Einzelfall. Die Liste misslungener

Was macht eine gute Marke aus? Sind es die offensichtlichen Dinge wie ein klangvoller Name oder ein passendes Layout? Fakt ist, dass ein Kunde eine Marke auf vielen Ebenen (er)lebt und in Erinnerung behält.

Schädliche Fehlgriffe

Leider lässt sich nicht jeder Familienname oder Begriff einfach in eine andere Sprache übersetzen, um die Botschaft oder Idee hinter der Marke zu transportieren. Im Gegenteil, manchmal kann der Schuss auch nach hinten losge-

Markennamen ist lang. Vor einem Markteintritt sollte der Markenname daher zumindest Sprachprüfungen und Marktforschungstests bestehen und gegebenenfalls angepasst werden. Das ist allemal einfacher, als Produkte später wieder ganz vom Markt zu nehmen.

Strategischer Markenaufbau in der Dentalbranche

Fallbeispiel

Die Essener Fachagentur dentalmedia, die sich auf das Marketing von Zahnarztpraxen und Dental-laboren spezialisiert hat, sollte für ein neues Unternehmen der Dentalbranche das Branding und Onlinemarketing übernehmen. Der Kunde, eine Gesellschaft mit Hauptsitz in Düsseldorf, übernimmt bundesweit Dentallabore, um sie zu einem großen Netzwerk zu formieren und am Markt zu positionieren.

Die Vorgaben für dentalmedia lauteten, einen Firmennamen zu konzipieren, der die Größe des Unternehmens widerspiegelt, zur Dentallaborbranche passt und markenrechtlich europaweit frei zu erwerben ist. Nach Rücksprache mit einer Kanzlei für Patent- und Markenrecht wurde schließlich der Name DELABO.GROUP kreiert und beim Patent- und Markenamt (DPMA) angemeldet.

Die Namenscreation beschreibt klar und verständlich, worum es geht, nämlich um den Zusammenschluss von DEntalLABOren. Der Zusatz „GROUP“, als englische Übersetzung von Gruppe, wurde gewählt, um auf die Unternehmensgröße hinzuweisen. Im Logo ergänzend steht „Leading dental labs“, was für „Ihre führenden Dentallabore“ steht.

Vielschichtige Festlegung

Der Aufbau des Markennamens ist auch in der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen wichtig. Vertrauen, Sympathie,



positive Emotionen sollen damit verknüpft werden. Kommunikation wie auch Optik sind wesentliche Faktoren. Also: Was macht eine gute Marke aus? Sind es die offensichtlichen Dinge wie ein klingvoller Name oder ein passendes Layout? Fakt ist, dass ein Kunde eine Marke auf vielen Ebenen (er)lebt und in Erinnerung behält.

Die den Kunden begleitende Frankfurter Fachkanzlei Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH rät: „Grundsätzlich ist es empfehlenswert, vor Anmeldung einer Marke eine Recherche in Bezug auf das jeweilige Zeichen durchzuführen. Dabei sollte die Auswahl der möglichen Begriffe zunächst durch eine Identitätsrecherche begrenzt und sodann durch eine Ähnlichkeitsrecherche geprüft werden. Hierdurch können mögliche Risiken, wie beispielsweise auch die Kollision mit bloß ähnlichen prioritätsälteren Marken, reduziert werden. Nach Festlegung der Bezeichnung kann diese als Marke geschützt werden. Dabei wird eine Marke nicht pauschal eingetragen, sondern beansprucht Schutz für bestimmte Klassen von Waren und/oder Dienstleistungen. Da mit dem Waren- und Dienstleistungsverzeichnis nicht nur der gegenwärtige, sondern auch der zukünftige Schutzzumfang der Marke festgelegt wird, sollten in das Verzeichnis auch solche Angaben aufgenommen werden, welche zukünftig für die Verwendung eines Zeichens von Bedeutung sein könnten.“

Einheitliche Unternehmensidentität

Im nächsten Schritt wurde die Corporate Identity, sprich die Unternehmensidentität, geschaffen, die die Marke auf professionelle Art und Weise präsentiert. Der Aufbau einer unverwechselbaren Markenidentität ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg eines Unternehmens. Die zentrale Frage lautet: Welche Zielgruppe möchte ich mit meinem Unternehmen erreichen? Die DELABO.GROUP richtet sich an Zahnärzte, innovative Dentallabore und Patienten. Hausschrift und Farbe bestechen im klaren und modernen Design in den Tönen Blau und Grau. Grundsätzlich sollte das gewählte Corporate Design im „Design Manual“ festgehalten werden, damit das Branding intern und extern vermittelt werden kann und einheitlich genutzt und somit die Marke gestärkt wird.

Gelungene Online-Präsenz

Heutzutage ist eine Website die Visitenkarte des Unternehmens. Hierbei ist der Domainname ein wichtiger Faktor. Dieser wurde bereits im ersten Schritt zur Namensgebung registriert. Neben der „.de“-Domain ist die „.com“-Domain für große Firmen kein unwichtiges Kriterium. Für das Konzept Corporate-Website und das Onlinemarketing

finden professionelle Foto- und Videoproduktionen in der Düsseldorfer Hauptzentrale sowie in den angeschlossenen Laboren der Gruppe statt. Die Geschäftsführer der DELABO.GROUP wurden zu ihren Funktionen interviewt und die Videosequenz auf der Website positioniert. Unterschiedliche Loops, die Kurzsequenzen aus den Dentallaboren zeigen, sind in die verschiedenen Kopfbereiche der Website integriert worden, um eine moderne und dynamische Firmenideologie wie auch dentale Ästhetik zu kommunizieren. Durch fachspezifischen Content und SEO-optimierte Texte ist die Website der DELABO.GROUP im Google Ranking zu den marktrelevanten Keywords gelistet.

Fazit

Kommunikation, Gestaltung, Begleitung und Anpassung der Marke ist ein kontinuierlicher Prozess. Werte der Marke verändern sich, die Zielgruppe ist stets im Wandel. Wie so oft verhält es sich auch hier nach dem Prinzip Heraklits: „panta rhei“ – „Alles fließt“.

kontakt



Christian Streckert
Geschäftsführer
Dentalmedia GmbH
Talbogen 5
45133 Essen-Bredeneu
Tel.: +49 201 4765062
info@dentalmedia.de
www.dental-media.de



Verbesserte Leistung dank manipulierter Zeitwahrnehmung

Studie: Beeinflussen experimentell veränderte Angaben zur zeitlichen Dauer kognitive Prozesse?

Dass kognitive Prozesse beeinflussen, wie wir die zeitliche Dauer von Ereignissen wahrnehmen, ist ein bekanntes Phänomen in der Forschung. Kaum untersucht sind hingegen Effekte in die andere Richtung: Beeinflussen experimentell veränderte Angaben zur zeitlichen Dauer ebenfalls kognitive Prozesse? Die Neurowissenschaftler des Leibniz-Instituts für Arbeitsforschung an der TU Dortmund (IfADo) sind dieser Frage in einer aktuellen Studie nachgegangen. Dabei haben sie erstmals untersucht, was im Gehirn passiert, wenn zeitliche Informationen manipuliert werden. Dazu haben sie Anzeigen zur Dauer der verstrichenen Zeit beschleunigt oder verlangsamt, ohne dass die Versuchspersonen davon wussten. Das Ergebnis: Hatten die Teilnehmenden den Eindruck, die Zeit verginge schneller, verbesserten sich ihre Leistungen.

dächtnisaufgaben lösen. Zwischen den Aufgabenblöcken wurden die Versuchspersonen nach ihrer eigenen Leistung gefragt. Auf dem PC wurde nebenbei die Uhrzeit eingeblendet. Dabei handelte es sich zu Beginn des Versuchs um die tatsächliche Uhrzeit. Im weiteren Verlauf wurde eine um 20 Prozent beschleunigte sowie eine um 20 Prozent verlangsamte Uhrzeit eingeblendet.

Es zeigte sich, dass die Versuchspersonen die Arbeitsgedächtnisaufgaben während des Blocks mit der schnelleren Uhr signifikant besser bearbeiteten.

„Diese Befunde für die Versuche mit beschleunigter Zeit können damit zusammenhängen, dass die Probanden die an sich nicht so spannende Versuchsaufgabe als positiver wahrgenommen haben, weil die Zeit scheinbar schneller vorbeigegangen ist. Das wiederum führt dazu, dass sie der Aufgabe ihre volle Aufmerksamkeit zuwenden“, erklärt Studienautor Dr. Daniel Schneider vom IfADo.

Die Studie zeigt, dass bereits kleine äußere Veränderungen die Leistung des Arbeitsgedächtnisses beeinflussen können. Diese Erkenntnis könnte zum Beispiel für die Arbeitsplatzgestaltung relevant sein, etwa wenn es um die Frage geht, ob sich die bloße An- oder Abwesenheit von zeitlichen Informationen auf die Arbeitsleistung auswirken kann.



© S.Jitpitak/Shutterstock.com

Erkenntnisse für die Arbeitsplatzgestaltung

An der Studie haben 30 Versuchspersonen teilgenommen. Sie sollten am PC komplexe Arbeitsge-

sätzliche Uhrzeit. Im weiteren Verlauf wurde eine um 20 Prozent beschleunigte sowie eine um 20 Prozent verlangsamte Uhrzeit eingeblendet.

Quelle: IfADo – Leibniz-Institut für Arbeitsforschung an der TU Dortmund

ANZEIGE



VIDEO!
FRÄSGERÄT
IN ACTION

Zirkonzahn®

NEU! EXTRAGROSSER TELESKOPER ORBIT (Ø 125 mm)

4 BLOCKGRÖSSEN IM WECHSELORBIT DER FRÄSGERÄT-KOMFORTLINIE M2

Zirkon										
Kunststoff										
Aufbissschienen										

7 1er Blanks

3 Raw-Abutments®
3 Glaskeramik

9 Glaskeramik

6 Raw-Abutments®

Ø 95

Ø 98

Ø 106

Ø 125

Ø 125

Zirkonzahn Deutschland – 73491 Neuler – T +49 7961 933990 – info@zirkonzahn.de – www.zirkonzahn.com

Zirkonzahn Worldwide – Südtirol – T +39 0474 066 680 – info@zirkonzahn.com – www.zirkonzahn.com

Dentsply Sirona: Absage auch für IDS im September

Das Unternehmen erwarte keine entscheidenden Änderungen der Einschränkungen.



Walter Petersohn, Chief Commercial Officer Dentsply Sirona. © Dentsply Sirona

Nach der Verlegung der Internationalen Dental-Schau (IDS) in den September 2021 bleibt Dentsply Sirona bei seiner Entscheidung, nach Abwägung aller Fakten, von einer Teilnahme abzusehen. Dies gilt auch für die Dentsply Sirona-Marken VDW, MIS und Zhermack. Grundsätzlich stellt Dentsply Sirona die Sicherheit der Kunden und Mitarbeiter an erste Stelle bei allen Entscheidungen.

Nach Einschätzung von Dentsply Sirona zu Ende Januar werden sich die zu erwartenden Einschränkungen aufgrund der COVID-19-Pandemie bis zur kommenden IDS

nicht entscheidend ändern. Das Unternehmen geht unverändert davon aus, dass eine Beratungsnähe und -intensität, wie Dentsply Sirona und deren Kunden sie kennen und schätzen, mit großer Wahrscheinlichkeit auch im September nicht umgesetzt werden kann. Durch die bestehenden Reiseauflagen geht das Unternehmen auch weiter von weniger nationalen und vor allem internationalen Kundenbesuchen in Köln aus.

Fehlende Planungssicherheit

Walter Petersohn, Chief Commercial Officer von Dentsply Sirona: „Diese Entscheidung ist uns sehr schwergefallen. Wir respektieren die Bemühungen der Veranstalter, durch die Verlegung der 39. IDS in den September 2021 diese Messe zu ermöglichen. Für die Vorbereitung einer derart großen Messe brauchen wir jedoch absolute Planungssicherheit, die es angesichts der COVID-19-Pandemie im Moment leider nicht gibt. Vieles, was die IDS und ihre ganz besondere Dynamik ausmacht, sehen wir zudem auch im September 2021 aufgrund der dann vermutlich noch bestehenden Corona-Auflagen leider nicht gewährleistet. Zudem steht der Gesundheitsschutz unserer Kunden und Mitarbeiter an erster

ANZEIGE

Unsere seit Jahren
dauerhaft günstigen
Reparatur-Festpreise.
Qualität made in Germany.

Mehr unter
www.logo-dent.de

LOGO-DENT Tel. 07663 3094

Stelle. Wir verzichten daher schweren Herzens auf eine Teilnahme in diesem Jahr und freuen uns jetzt schon auf unsere Teilnahme an der 40. IDS.“

kontakt

Dentsply Sirona Deutschland GmbH
Fabrikstraße 31
64625 Bensheim
Tel.: +49 6251 16-0
contact@dentsplysirona.com
www.dentsplysirona.com



Fehlzeiten 2020: Zuwachs psychischer Ursachen

hkk verzeichnet wachsende Zahlen durch Pandemie.

Im Corona-Jahr 2020 waren psychische Erkrankungen mit einem Anteil von 19,6 Prozent die zweithäufigste Ursache aller Fehlzeiten von Mitgliedern der hkk Krankenkasse. Dies ist ein Anstieg von 1,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2019: 18,2 Prozent). Eine häufigere Ursache waren nur sogenannte Muskel-Skelett-Erkrankungen, beispielsweise Rückenschmerzen, mit 22,2 Prozent. Platz 3 belegten Erkrankungen des Atmungssystems mit 13,4 Prozent. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Datenanalyse der hkk.

Im Jahr 2020 waren die erwerbstätigen Mitglieder der hkk im Durchschnitt 14,4 Tage arbeitsunfähig (2019: 14,1 Tage). 2,8 Tage davon standen im Zusammenhang mit psychischen Erkrankungen (2019: 2,6 Tage). „Wir haben bereits in den vergangenen Jahren eine Zunahme bei den Fehlzeiten durch psychische Erkrankungen beobachtet. Diese Entwicklung wurde durch die Corona-Pandemie noch verstärkt“, sagt hkk-Gesundheits- und Präventionsexperte Dr. Wolfgang Ritter.

Berufstätige Frauen am häufigsten betroffen

Erwerbstätige Frauen waren im vergangenen Jahr mit 3,5 Fehltagen je Arbeitnehmerin am häufigsten von psychischen Erkrankungen betroffen – 2019 waren es noch 3,2 Fehl-

tage gewesen. Doch auch bei den berufstätigen Männern sind die Fehlzeiten aufgrund von psychischen Erkrankungen mit 2,2 Fehltagen je Arbeitnehmer um 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr angestiegen (2019: 2,0 Fehltagen).

Prävention wichtiger denn je

Studien belegen, dass die Corona-bedingten Lockdown-Maßnahmen Nebenwirkungen haben, die ihrerseits die Gesundheit empfindlich beeinträchtigen können – etwa eine mögliche Doppelbelastung durch Homeoffice und Homeschooling oder familiäre Krisensituationen. „Zudem fallen viele Faktoren weg, auf denen unser psychisches Wohlbefinden fußt. So fehlen beispielsweise strukturierte Tagesabläufe, wie sie durch die Arbeit vorgegeben werden, ganz oder teilweise. Ebenso fehlt der vielfältige menschliche Austausch, den jeder täglich braucht. Um daraus entstehenden Erkrankungen vorzubeugen oder sich in einer akuten Situation zu entlasten, gilt es derzeit umso mehr, etwas für sich und seine Gesundheit zu tun“, so Ritter. Neben ggf. therapeutischer Unterstützung seien hierfür beispielsweise Online-Präventionskurse zu den Themen Bewegung, Entspannung und Ernährung eine gute Möglichkeit.

Quelle: hkk Krankenkasse

Studie: Azubis können Digitalisierungstreiber sein

Eigenverantwortliche Projekte steigern digitale Kompetenz aller Beteiligten.



Das Projekt „Digiscouts – Auszubildende als Digitalisierungsscouts“ des Rationalisierungs- und Innovationszentrums der Deutschen Wirtschaft e.V. Kompetenzzentrums (RKW) ermöglicht kleinen Teams von Azubis, in ihrem Betrieb ein Digitalisierungsprojekt zu entwickeln und eigenverantwortlich innerhalb von sechs Monaten umzusetzen. In einer Studie hat das RKW Kompetenzzentrum jetzt untersucht, wie

diese Projekte auf den Kompetenzerwerb der Auszubildenden und auf den digitalen Fortschritt der beteiligten Unternehmen wirken.

Starke Kompetenzergebnisse

Die Auszubildenden haben – unabhängig von ihrem Ausbildungsberuf und Lehrjahr – über enorme Zuwächse bei den personalen und sozialen Kompetenzen wie Selbstorganisation, Problemlösefähig-

keiten, Verantwortungsbewusstsein und Kommunikationsfähigkeit berichtet. Die Hälfte der Befragten sah zudem einen Zuwachs bei Kompetenzen mit direktem IT-Bezug, wie beispielsweise dem Umgang mit Anwendungsprogrammen oder Datensicherheit. Beides sind basale Kompetenzen für die alltägliche Nutzung von digitaler Technik. Außerdem wuchs das Verständnis der Azubis für die betrieblichen Zusammenhänge und Wertschöpfungsketten.

Erworben haben sie diese Kompetenzen in erste Linie mit der Arbeit an ihrem Projekt, denn schon für das Identifizieren von Digitalisierungspotenzial mussten sie sich mit der Wertschöpfungskette des gesamten Unternehmens auseinandersetzen und entsprechende Informationen einholen. Zwei Drittel der Befragten konnten eine Projektidee umsetzen, die sie selbst entwickelt haben und ein weiteres Viertel griffen schon bestehende Ideen auf, die sie konkretisierten. Nur bei neun Prozent der Befragten kam die Projektidee von den Auszubildenden. Interessanterweise waren die Kom-

petenzergebnisse größer, wenn die Azubis ihr Projekt selbst als weniger erfolgreich einschätzten. Vermutlich haben gerade Schwierigkeiten in der Umsetzung das arbeitsplatznahe Lernen befördert.

Zuwachs an digitaler Reife

Neben dem Kompetenzerwerb der Auszubildenden zielt das Projekt Digiscouts darauf ab, die digitale Reife in den mittelständischen Unternehmen zu befördern. Gefragt wurden die Unternehmen nach ihrer Einschätzung der

1. digitalen Durchdringung der unternehmensinternen Prozesse,
2. der Nutzung digitaler Geräte und Services sowie
3. dem Einfluss der Digitalisierung auf den Geschäftserfolg

jeweils zu Beginn und zum Ende der sechsmonatigen Projektlaufzeit. Im Schnitt gewannen sie acht Prozent hinzu, unabhängig von Branche und Größe. Die Erfolge bei den kleinen Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitenden fielen dabei etwas größer aus als bei den mittleren und großen Firmen, wohl aufgrund des größeren „relativen Ge-

wichts“ der Projekte in den kleinen Unternehmen.

Alles in allem zeigt die Untersuchung, dass das Digiscouts-Projekt seine Ziele erreicht: Die kleinen und mittleren Unternehmen gewinnen an digitaler Reife und profitieren vom Kompetenzzuwachs ihrer Auszubildenden. Letztere können dank der Erfahrungen aus dem Projekt häufig in eine Expertenrolle wachsen und die Unternehmen wiederum steigern so ihre Attraktivität als Ausbildungsbetrieb.

Quelle: RKW Kompetenzzentrum

ANZEIGE

Scheideanstalt.de

Ankauf von Dentscheidgut

- stets aktuelle Ankaufskurse
- professionelle Edelmetall-Analyse
- schnelle Vergütung

ESG Edelmetall-Service GmbH & Co. KG
+49 7242 95351-58
www.Scheideanstalt.de

ESG Edelmetall-Service GmbH
+41 55 615 42 36
www.Scheideanstalt.ch