



ekipa

PUBLIKATION

AUF DEM

WEG

IN DIE

DIGITALE

ZUKUNFT

**INNOVATIONSPROGRAMM
DEUTSCHLAND 4.0 – VOL. 2**

#DE4PUNKTO



**MEHR MUT,
DEUTSCHLAND!
FÜR EINE
ZUKUNFTS-
ORIENTIERTE
TRANSFORMATION!**



Prof. Dr. Maja Göpel, Politökonomin, Expertin für Nachhaltigkeitspolitik
und Transformationsforschung, Mitbegründerin Scientists4Future

INHALT

4	GRÜßWORT
12	EDITORIAL
20	DAS PROGRAMM
3.1	EINLEITUNG
3.2	INITIATOR:INNEN
3.3	THEMENSCHWERPUNKTE
3.4	ABLAUF
3.5	USE CASES
3.6	JURY
3.7	SOCIAL MEDIA WALL & PREIS
48	DIE LÖSUNGEN
136	FACTS & FIGURES
138	MEET THE EKIPA-TEAM
140	IMPRESSUM

1
2
3

4
5
6
7

01 GRUßWORT



**„ES GEHT VORAN.
DIGITALISIERUNG UND
DIGITALE TRANSFORMATION
ERGREIFEN, UMFASSEN UND
DURCHDRINGEN NAHEZU
ALLE ARBEITS- UND
LEBENSBEREICHE.“**



Diesem Wandel wollen wir uns mit dem Innovationsprogramm von DEUTSCHLAND 4.0 nicht nur stellen, wir wollen ihn voranbringen. Mit der nun abgeschlossenen zweiten Edition von DEUTSCHLAND 4.0 sowie mit den kommenden Programmen möchten wir unseren Beitrag dazu leisten, Deutschland zum Vorreiter in der Digitalisierung zu machen. Das gelingt uns zusammen mit starken Partnern aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft. Vor allem tragen die entwickelten Lösungen unserer Innovator:innen dazu bei,

gesellschaftliche und wirtschaftliche Herausforderungen zu bewältigen. Ihre Begeisterungsfähigkeit für digitale Technologien und Transformation, ihr Wille, diese Veränderungsprozesse aktiv mitzugestalten und ihr Durchhaltevermögen, komplexe Prozesse von Anfang bis Ende zu denken sowie ihre Konzepte und Projekte auch umzusetzen, sind für den Erfolg von DEUTSCHLAND 4.0 entscheidend. Diese jungen Innovationstreiber:innen sind der Schlüssel zur digitalen Zukunft Deutschlands.

**JUSTIN GEMERI & NICO HEBY,
CO-FOUNDERS & CEOS EKIPA**



Als führender Open Innovation Incubator bringen wir Menschen, Branchen und Organisationen über alle Grenzen hinweg zusammen. Uns verbindet ein gemeinsames Ziel: mit nachhaltigen und zukunftsfähigen Innovationen die Welt positiv zu verändern. Das treibt uns an.

2018

WURDE EKIPA VON JUSTIN GEMERI, NICO HEBY UND LINH PHUNG GEGRÜNDET.



**20+
MIT-
ARBEITENDE**



**UNTER-
NEHMENS-
SITZ
FRANKFURT**

TABEA RÖBNER

MDB, SPRECHERIN FÜR NETZPOLITIK UND LEITERIN DER ARBEITSGRUPPE DIGITALPOLITIK DER BUNDESTAGSFRAKTION VON BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, CO-INITIATORIN DES INNOVATIONSPROGRAMMS DEUTSCHLAND 4.0



Um dies zu erreichen, benötigen wir innovative und begeisternde Ideen sowie einen interdisziplinären und branchenübergreifenden Austausch, der den Menschen Lust auf Digitalisierung macht und einen Weg in die Zukunft weist. DEUTSCHLAND 4.0 greift relevante Themen und Potentiale im Bereich Digitalisierung auf und schafft gleichzeitig einen passenden Rahmen, um die digitale Infrastruktur deutschlandweit voranzubringen.



**pe
ak**

The innovation-talk
by ekipa

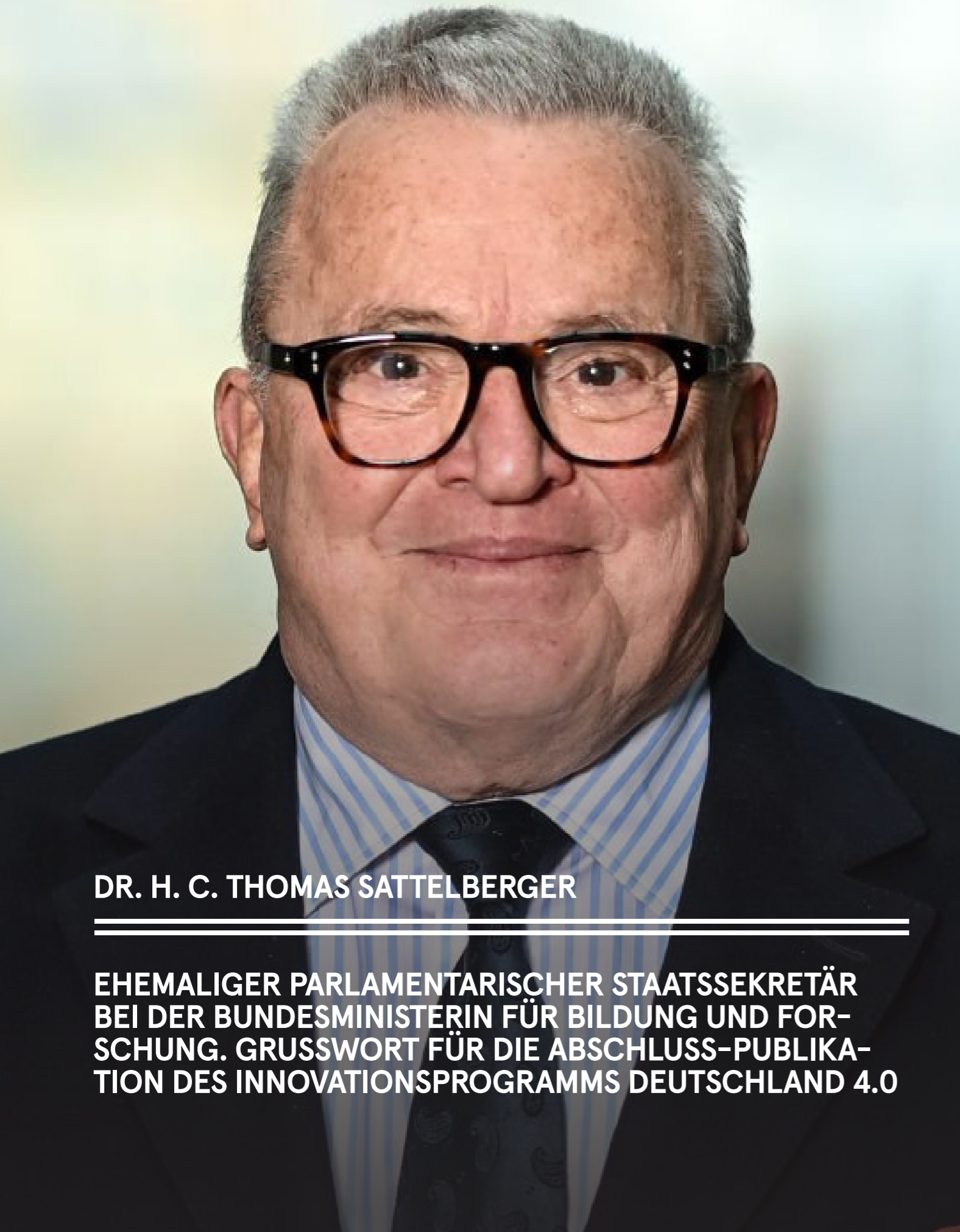
Justin Gemeri und Tabea Rößner sprechen im peak Talk über DEUTSCHLAND 4.0 - den bundesweiten Innovationswettbewerb zur Förderung und Generierung neuer Lösungen für eine digitale Gesellschaft.

EINSCANNEN
UND ANHÖREN



WAS IST EIN PEAK TALK:
Der ekipa-Gründer Justin spricht mit verschiedenen Gästen über Innovationen, digitale Transformationen und das Potential der jungen, digitalen Generation. Peak ist ein tiefgehender Austausch auf Augenhöhe mit dem wir Euch Wissen und Impulse mit auf den Weg geben wollen.

„MEIN ZIEL IST ES, DIGITALPOLITIK BESSER ZU KOORDINIEREN UND DIE NOTWENDIGEN VORAUSSETZUNGEN FÜR DIGITALE INNOVATIONEN IN ALLEN LEBENSBEREICHEN ZU SCHAFFEN.“



DR. H. C. THOMAS SATTELBERGER

**EHEMALIGER PARLAMENTARISCHER STAATSEKRETÄR
BEI DER BUNDESMINISTERIN FÜR BILDUNG UND FOR-
SCHUNG. GRUSSWORT FÜR DIE ABSCHLUSS-PUBLIKA-
TION DES INNOVATIONSPROGRAMMS DEUTSCHLAND 4.0**



Das Innovationsprogramm DEUTSCHLAND 4.0 hat viel Neugier, Interesse und Engagement ausgelöst. Es sind beeindruckende, innovative Lösungen entwickelt und prämiert worden. Dieser Prozess tut Deutschland gut. Kennzeichnend war dabei die große Offenheit für unterschiedliche Themen, die Vielfalt der Akteure und die große Bandbreite an Ideen. Die Digitalisierung trägt zu einem raschen Wandel in alle gesellschaftlichen Bereichen bei. Den Ideenreichtum der jungen Generation wollen wir dabei noch besser nutzen. DEUTSCHLAND 4.0 hat dem in kurzer Zeit einen Schub gegeben. Die Innovationsbereitschaft der digitalen, freiheitlichen, demokratischen Generation zeigt sich dabei nicht nur in technischen, sondern auch in Sozialen Innovationen. Soziale Innovationen helfen uns, für die Herausforderungen unserer Gesellschaft tragfähige und nachhaltige Lösungen zu finden, indem wir unsere Verhaltensweisen, unsere Routinen neu denken, anpassen und nicht in alte Muster zurückfallen.

Soziale Innovationen sind für uns im Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) ein besonderer Schwerpunkt. Wir befinden uns in einer Zeitenwende, die einen Aufbruch in ein neues Innovationsjahrzehnt für eine Gesellschaft, die sich den gegenwärtigen Herausforderungen – etwa der Klimafrage, dem demografischen Wandel, der Corona-Pandemie und ihren Folgen, aber auch der Demokratieverteidigung – stellt und aktiv nach Lösungen sucht. Das fördern wir im BMBF mit unseren Programmen und Maßnahmen: Bedingungen verbessern, damit sich auch Soziale Innovationen bestmöglich entwickeln. Die DEUTSCHLAND 4.0-Initiativen zeigen sehr praxisnah, dass sich wirtschaftliche und gemeinwohlorientierte Ansätze nicht ausschließen müssen und die Digitalisierung als verbindendes Element wirken kann. Diese drei Aspekte sind von besonderer Relevanz für den deutschen Mittelstand. Der Mittelstand ist das Rückgrat unserer Wirtschaft. Wie führen wir den Mittelstand in die digitale Zukunft? Transformation ist die Lösung – heraus aus der Komfortzone, hinein in

die digitalen Chancen! Wir müssen sie noch deutlicher erkennen und die Herausforderungen beherzt anpacken. Innovationsfreiräume schaffen, Fehlerkultur etablieren und Dinge einfach ausprobieren: Das ist essentiell.

Innovationsprogramme – wie DEUTSCHLAND 4.0 von ekipa – haben gezeigt, wie Mehrwert für Gesellschaft, Wirtschaft und jeden Einzelnen auch abseits bekannter Pfade generiert werden kann.

Schon Vincent Van Gogh erkannte: „Große Dinge entstehen durch eine Reihe kleiner, die zusammengebracht werden.“ Viele Initiativen und daraus hervorgegangene Projekte stehen für eine Reihe kleiner Dinge, die zusammengenommen eine Bereicherung für die Menschen, die Unternehmen und letztlich für Deutschland sind.

Wir werden alle Innovatorinnen und Innovatoren weiter unterstützen. Ich bin gespannt auf die Erfahrungen der diesjährigen Projekte während der Umsetzung. Viel Erfolg! Und: Wir bleiben dran!



02

EDITORIAL

MUT ZUR DIGITALEN SELBST- MÄCHTIG- KEIT

**CHANCEN, HERAUS-
FORDERUNGEN UND
RISIKEN DER DIGITALEN
TRANSFORMATION.**

– von Sacha Knoche



Unser Leben verändert sich. Stetig. Es ist eine altbekannte Binsenweisheit, dass alles im Wandel ist: „Nichts ist so beständig wie der Wandel“, wusste schon Heraklit. Nun liegt es an uns selbst, auf Veränderungen aktiv zuzugehen, sie voranzutreiben und mitzugestalten; den Mut aufzubringen, sich den transformativen Herausforderungen zu stellen. Es gibt keine ‚alternativlose digitale Zwangsläufigkeit‘; vielmehr gilt es, Chancen und Möglichkeiten, aber auch Gefahren und Unwägbarkeiten unserer Zeit und ihres dynamischen, ja radikalen Wandels durch die Digitalisierung zu erkennen und zu meistern. Wir müssen Verantwortung übernehmen. Das gilt für Unternehmen, Gesellschaften und ihre politischen Institutionen, aber und vor allem für jede/n Einzelne/n von uns Prod-Usern: wir domestizieren, demokratisieren und vergesellschaften die Digitalisierung, indem wir Digitalisierungsprozesse gemeinsam sinnvoll und zielgerichtet gestalten. So bemächtigen wir uns der Digitalisierung und erreichen digitale Selbstmächtigkeit.

DAS VERSCHMELZEN VON ON- UND OFFLINEWELTEN

Die Digitalisierung verändert (nahezu) alles. Sie dringt in die Tiefen unseres Daseins ein – in die intimen Zonen – dort, wo wir unsere Persönlichkeit und unseren freien Entscheidungswillen verorten, wo unsere Gedanken und Wünsche entstehen, wo unsere Geheimnisse verborgen sind. Sie stellt das autonome Subjekt, den politischen Menschen, unsere Individualität und Selbstbestimmung aka Selbstmächtigkeit in Frage, zumindest auf den Prüfstand. Die Digitalisierung strahlt aus dem digitalen, virtuellen Raum in unsere alte analoge, physische Welt. Die Schnittstellen zwischen dem Virtuellen und dem Physischen werden offenkundig dünner und wir werden Zeuge einer neuen „Real-Digitalität“, nämlich das miteinander „Verschmelzen von On- und Offlinewelten“.¹ Die Differenz zwischen Mensch, Maschine und künstlicher Intelligenz schwindet. Brain-Computer/Machine-Interfaces, die eine unmittelbare Übertragung von Signalen und Informationen über digital-neurologische Schnittstellen ermöglichen, sind beste Beispiele für die Vernetzung von menschlichem Organ und technologischem Schaltkreis. Die Digitalisierung greift nach der physischen Welt und dem in ihr wohnenden Menschen und wird dabei immer mächtiger. Steckt in ihrem Anspruch, alles verändern zu wollen und alles verändern zu können, ein totalitärer Herrschaftsanspruch? Ohne Digitalisierung geht gar nichts mehr, mit ihr alles.

HERRSCHAFT UND KNECHTSCHAFT

In seinem Artikel „Digitalisierung als Kolonialisierung der Lebenswelt. Über die Optimierung von Herrschaft und Knechtschaft“² schreibt der Soziologe, Sozialpsychologe und Publizist Harald Welzer: „Mit der Digitalisierung ist die Ökonomisierung aber in alle lebensweltlichen Bereiche vorgedrungen ... (und) bietet Gelegenheit zur Monetarisierung, jede Handlung und jede Äußerung ist Anlass für Bewertungen, jedes durch Informationssuche markierte Interesse, jede Bewegung im Raum, jede mediale Kommunikation ist Gelegenheit für die Erweiterung von Persönlichkeitsprofilen, die über Netzteilnehmer angelegt sind. Diese dienen der Verhaltensvorhersage, um wiederum Bedürfnisse zu erzeugen und am besten in Echtzeit zu befriedigen.“

¹Vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-konnektivitaet/>
²Welzer, Harald: Digitalisierung als Kolonialisierung der Lebenswelt. Über die Optimierung von Herrschaft und Knechtschaft, in: Magazin der Kulturstiftung des Bundes #33 „Schnittstellen“ (2019) https://www.kulturstiftung-des-bundes.de/de/magazin/magazin_33.html
 Anmerkung: Welzer nutzt das Konzept der „Kolonialisierung der Lebenswelt“ in Anlehnung an Jürgen Habermas, der in seinem Hauptwerk „Theorie des kommunikativen Handelns“ die „Kolonialisierung der Lebenswelt“ vorstellt. Damit beschreibt er ‚kolonialisierungsspezifische Entfremdungsmechanismen‘ in (post-)modernen Gesellschaften durch die Ökonomie, die Habermas als Bedrohung einer genuine „Wertorientierung“ versteht. Vgl. Habermas, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns (1981)



Welzer staunt in seinem Artikel über die „Vehemenz der Kolonisatoren“ und den mangelnden Widerstand, der ihnen entgegengebracht wird. Was ihn noch mehr wundert, ist das Fehlen eines (politischen) Problembewusstseins sowie einer Debatte darüber. Haben wir nun ein Problem mit ‚Kolonisatoren‘, ein Bewusstseinsproblem, ein politisches Problem oder ein Problem mit unserer Debattenkultur? Oder gibt es gar keine Probleme in unserer schönen neuen Digital-Welt?

Das Problem scheint vielmehr ein logisches zu sein. Denn entgegen den „messianischen Heilsversprechen“ vieler Digital-Konzerne, sind „die Probleme menschlichen Zusammenlebens keine binären Probleme“ (Welzer ebd.). Das (menschliche) Leben zeichnet sich durch eine Vielzahl von Beziehungsverhältnissen aus, von wechselseitigen Interdependenzen, von Be-Deutungen und Interpretationen. Das Leben steckt bekanntlich voller Überraschungen und Unvorhersehbarkeiten.

AUTOPOIESIS, AUTONOMIE & AUTARKIE – UND EIN BISSCHEN ASKESE

Das menschliche Leben und der Mensch selbst ist ein offenes System. Wir stehen im permanenten Austausch mit unserer Umwelt. Damit und durch permanente Veränderungen des Zustands halten wir uns und hält sich das System am Leben. Veränderungen laufen dabei nach der eigenen Logik des jeweiligen (selbstorganisierten) Systems ab. Die autopoietische Organisation lebender Systeme verweist auf die ihr zugrundeliegende Autonomie, mit der sich das System selbst, aus einer inneren Dynamik heraus erhält und verwirklicht. Die Autopoiesis verlangt von uns, dass wir uns selbst-(er)schaffen und selbst-verwirklichen. Der Grundstein für unsere eigene Selbstmächtigkeit ist qua Geburt gelegt. Diese Selbstmächtigkeit auf- oder abzugeben wäre ein eklatanter Verstoß gegen die existenzielle Selbst-Verpflichtung zu Autonomie und Souveränität. Der Philosoph Wilhelm Schmid stellt in diesem Zusammenhang einen Dreiklang vor, der dem Selbst die Herrschaft übergibt: „Die möglichst weit gehende Verfügung des Selbst über sich und sein Leben im Sinne der Selbstmächtigkeit (Autarkie), und die dafür erforderliche Arbeit des Selbst an sich zur Veränderung und Festigung seiner selbst (Askese) repräsentieren das kynische Element der reflektierten Lebenskunst und führen zum modernen Gedanken der Autonomie.“³ Wer selbstmächtig ist, verfügt über das Bewusstsein und die Möglichkeiten sowie die notwendigen Instrumentarien im Umgang mit sich selbst und mit anderen ‚Herrschaften‘, Grenzen aufzuzeigen – und ein gutes, gelingendes und erfüllendes Leben zu führen.

³ Schmid, Wilhelm: Philosophie der Lebenskunst. Eine Grundlegung (1998), S. 51f.

⁴Vgl. Schmid, Wilhelm: Die Seele über den Körper pflegen, in: <https://www.faz.net/aktuell/sport/philosophie-wilhelm-schmid-die-seele-ueber-den-koerper-pflegen-128914.html> vom 25.08.2001 (Siehe auch: Schmid, Wilhelm: Schönes Leben? Einführung in die Lebenskunst (2005))

DIE MORAL DER DIGITALISIERUNG

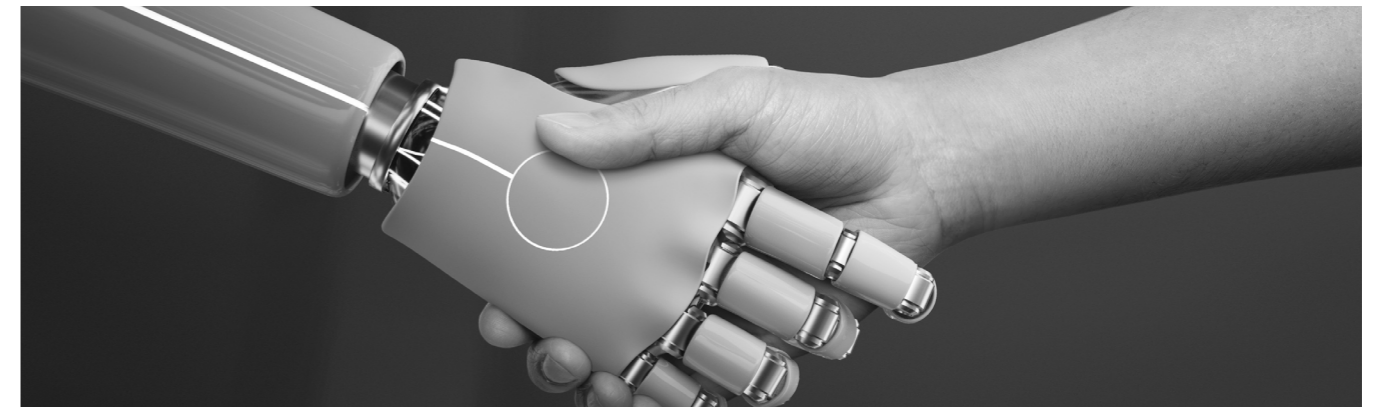
Im Begriff „Digitalisierung“ steckt bereits der Transformationsaspekt. Nach dem Medien- und Science-Fiction-Theoretiker sowie Software-Entwickler Alan N. Shapiro bedeutet „Digitalisierung im eigentlichen Sinn ... den Übergang vom Physischen zum Virtuellen und von Lokalem zu Globalem.“⁵ Ein Prozess, der bereits in den 1930/40er Jahren begonnen hat, also lange vor dem PC und dem Internet. Das ‚mechanische Gehirn‘ (Z1) und vor allem die Rechenmaschine Z3 von Konrad Zuse „war der erste funktionstüchtige, vollautomatische, programmgesteuerte und frei programmierbare, in binärer Gleitkommarechnung arbeitende Rechner weltweit.“⁶ Nimmt man das von Gottfried Wilhelm Leibniz Ende des 17. Jahrhunderts entwickelte binäre Zahlensystem hinzu, haben wir eine 400-jährige Geschichte der Digitalisierung. Höhepunkt der aktuellen Digitalisierungswelle ist die Künstliche Intelligenz. Hier stellt sich dringend die Frage nach Ethik und Moral von Software und Algorithmen. Bisher „sind Moral und Algorithmen gefangen in einem Dualismus“. „Moral sollte“, so Shapiros Forderung, „als fester Bestandteil immanent eingebettet sein, und nicht als dualistischer äußerer nachträglicher Gedanke hinzugefügt werden.“⁷ Weshalb er den Entwurf einer Roadmap geboten sieht: „Wie kann eine Roadmap für die Migration von Deep-Learning-Netzen zu einer sich gegenseitig transformierenden dialogischen Beziehung zwischen Menschen und technologischen Einheiten entworfen werden, die Ethik und ökologische Nachhaltigkeit fördert? Wer macht die ethische Programmierung? Wie kann der Software relative Autonomie verliehen werden, ohne dass sie zu viel Leistung oder Macht erhält? Wie kann das ethische Verhalten der technologischen Wesen überwacht werden?“⁸

Wichtige Fragen, auf die Antworten gefunden werden müssen, wenn wir in Zukunft in Frieden mit den Maschinen leben und wir unsere (digitale) Selbstmächtigkeit erhalten wollen. Wenn wir allerdings jetzt schon unsere „intellektuellen und physischen Fähigkeiten als grundsätzlich defizitär“ verstehen, „ist es natürlich zwingend notwendig ihnen mit den Errungenschaften der Digitalisie-

rung und der künstlichen Intelligenz auf die Sprünge zu helfen, sie also zu optimieren.“⁹ Die Vermutung liegt nahe, dass wir Algorithmen mehr Vertrauen in die Lösung von Problemen schenken als den neuronalen Schaltkreisen des menschlichen Gehirns und den kognitiven Prozessen des Denkens. Oder wie lässt es sich erklären, dass wir Denken, Entscheiden und Handeln – die Kontrolle über unser Verhalten, wie unser Verhalten selbst – mehr und mehr Software gestützten Apparaturen und algorithmischen Regeln und Normen überlassen (wollen/müssen)? Verantwortung abgeben entlastet und befreit. So einfach sollten wir es uns wiederum nicht machen. Wir sollten nicht den „Entwertungsrhetoriken der Kolonisatoren“ glauben, „dass alles, was man bislang getan hat, irgendwie ‚suboptimal‘ und eben ‚defizitär‘ gewesen sei.“ Denn das sei der „erfolgreichste Mechanismus kolonialer Herrschaft: die Unterstellung, dass die Beherrschten inferior, kindisch, unfähig und unzivilisiert seien...“¹⁰ Diesen Mechanismus scheinen wir in gewisser Weise wiederum selbst zu bestätigen und zu verstärken, indem wir mittlerweile selbst glauben, alles optimieren, konditionieren und besser machen zu müssen.

⁹ Welzer, ebd.

¹⁰ Welzer, ebd.



SINNVOLL DIGITALISIEREN

Bevor wir also um jeden Preis digitalisieren, sollten wir zuerst die Prozesse, die es zu digitalisieren gilt, auf Herz und Nieren prüfen; ggf. muss man diese komplett neu denken und nicht nur einfach digitalisieren. Deutlich drückte sich der einstige Vorstandschef von Telefonica Deutschland, Thorsten Dirks, mit den drastischen Worten aus: „Wenn Sie einen Scheißprozess digitalisieren, dann haben Sie einen scheiß digitalen Prozess“.

Digitalisierung muss sinnvoll sein; sie sollte Abläufe vereinfachen und effizienter gestalten. Erhöht sie die eigene Zufriedenheit als auch

die von Mitarbeitenden und von Kunden, dann ist bereits viel gewonnen. Wie kann die digitale Transformation gelingen? Wir sprechen hier immerhin von tiefgreifenden strukturellen Veränderungsprozessen in Organisationen und Strukturen. Es reicht nicht, nur hier und da ein bisschen zu digitalisieren; wollen wir die digitale Transformation beim Wort nehmen, muss sie konsequent und stringent von den Kernprozessen her (neu) gedacht und gemacht werden. Die Folge ist, dass man starre und zentrale Steuerungen gegen agile (Teil-)Prozesse und flexible Organisationsstrukturen tauscht. Vernet-

zung ohne Hierarchie. Im selben Moment steht eine größere Eigenverantwortlichkeit der Mitarbeitenden auf der Agenda. Richtig und zu Ende gedacht, bedeutet das mehr (menschliche) Selbstorganisation und schließlich Selbstmächtigkeit. Die digitale Transformation gelingt besser, wenn Freude an Innovationen, Offenheit gegenüber dem Wandel und neuen Technologien sowie Begeisterung für kooperatives und kollaboratives Arbeiten prozessimmanent sind. Neben ideellen Werten sind auch substanzielle Mehrwerte drin: neue Geschäftsmodelle und zusätzliche Erlöse für die Unternehmen.

⁵ Shapiro, Alan N.: Roadmap künstliches Leben. Auf dem Weg zu dialogischer künstlicher Intelligenz.

in: Magazin der Kulturstiftung des Bundes #33 „Schnittstellen“ (2019) https://www.kulturstiftung-des-bundes.de/de/magazin/magazin_33.html

⁶ <https://www.innotruck.de/mobile-ausstellung/exponatkatalog/wurzeln-der-digitalisierung>

⁷ ebd.

⁸ Shapiro, Alan N.: Die Software der Zukunft: oder das Modell geht der Zukunft voraus (2004)

Es geht darum, die digitale Souveränität zu schaffen und zu bewahren, indem man Digitalisierung und digitale Transformation mitgestaltet. Laut der Studie¹¹ „Digitale Souveränität“ sind „Die Stärkung der digitalen Souveränität und der Datenhoheit von Unternehmen ... zentral für die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft.“ Master your Data! Wir dürfen nicht alles den globalen Digitalkonzernen und ihrer kapitalistischen Verwertungslogik überlassen. Das eigene oder eigensinnige Denken und kritische Urteilen darf nicht außer Kraft gesetzt werden; neoliberale Hegemonieansprüche und neokoloniale Herrschaftsmechanismen müssen analysiert und (ab)moderiert werden. Daher der dringende Rat von Welzer an die Bürger, „in den liberalen Demokratien und ganz besonders in den Institutionen“ einen „antikolonialen Widerstand – gegen die Zerstörung eigener und eigensinniger Kulturen“¹² zu errichten.

Wenn uns also Maja Göpel zuruft, „Mehr Mut zur Transformation“ aufzubringen, bedeutet dies, sich dem Wandel mit all seinen Konsequenzen zu stellen und Haltung zu beziehen. Sapere aude. Assoziativ reiht sich Kant ein: „Habe Mut, dich deines eigenen Verstandes zu bedienen!“¹³ Der Kant'sche Leitspruch zur Aufklärung fordert eigentlich Mut zur Weisheit ein: „Wage es, weise zu sein!“ Mut zur Weisheit und Mut, den ersten Schritt zu machen und einfach anzufangen: „Dimidium facti, qui coepit, habet: sapere aude, incipe.“¹⁴ Wir brauchen mehr Mut, eigen und auch mal un bequem zu sein – get out of your digital comfort zone! – und sich der digitalen Bequemlichkeit („nur einen Klick entfernt“) zu entziehen. Wir brauchen (weniger Informationen, dafür) mehr Weisheit im Netz. Zeit für mehr Widerstand gegen fremde Herrschaft, Zeit für mehr digitale Souveränität und Selbstmächtigkeit. Generell brauchen wir mehr Demokratie und mehr Teilhabe an Digitalisierungsprozessen.

¹¹ Schwerpunktstudie Digitale Souveränität. Bestandsaufnahme und Handlungsfelder. ZEW Mannheim im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (2021), s. <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Publikationen/Digitale-Welt/schwerpunktstudie-digitale-souveranitaet.html>

¹² Welzer, ebd.

¹³ Kant, Immanuel: Kritik der reinen Vernunft (Erstauflage 1781, wesentlich veränderte Zweitaufgabe 1787)

¹⁴ Anmerkung: Das komplette Zitat stammt aus dem ersten Buch der Briefe, die der römische Dichter Horaz 20 v. Chr. veröffentlichte (Epist. I,2,40 f.). Rudolf Helm übersetzt: „Einmal begonnen ist halb schon getan. Entschließe dich zur Einsicht! Fange nur an!“

KI – DAS ENDE DER GESCHICHTE ODER DAS NÄCHSTE GÖTTLICHE UPDATE?

Die Dialektik von Herrschaft und Knechtschaft bildet ein zentrales Motiv in der ‚Phänomenologie des Geistes‘ von Hegel.¹⁵ Für ihn liegt hier die Quelle des Selbstbewusstseins: „Für-sich-sein“ oder „Für-andere-sein“ – Herr oder Knecht? Auch für Hegel besteht das Leben aus steter Veränderung. Es sind dialektische Veränderungsprozesse, die die Geschichte fortschreiben und die Menschheit voranbringen. Als „Denker des dialektischen Fortschritts“ führt er uns laut Simanowski in die Zukunft: „Mit der Entwicklung künstlicher Intelligenz wird der Mensch Gott – und schafft sich zugleich einen neuen Gott. Gerade weil die künstliche Intelligenz klüger sein wird als er, wird der Mensch ihr am Ende Denken und Entscheiden überlassen – und heimkehren ins Paradies, als er sein Leben noch nicht selber leben musste.“¹⁶

Selbst wenn sich der Weltgeist nun in der KI einniste oder aus ihr heraus wirke, sollten wir das Denken dennoch nicht (vollständig) den Maschinen überlassen – und schon gar nicht unsere Träume und Visionen einer besseren Welt.

¹⁵ Hegel, Georg Wilhelm Friedrich: Phänomenologie des Geistes (Erstveröffentlichung 1807)

¹⁶ Simanowski, Roberto: Hegel und künstliche Intelligenz. Der Mensch erschafft einen neuen Gott, in <https://www.deutschlandfunkkultur.de/hegel-und-kuenstliche-intelligenz-der-mensch-erschafft-100.html> (27.08.2020)

EIGENSINNICHT DENKEN, TRANSFORMATIONEN AKTIV GESTALTEN & SOVERÄN AUF DER DIGITALISIERUNGS- WELLE SURFEN:

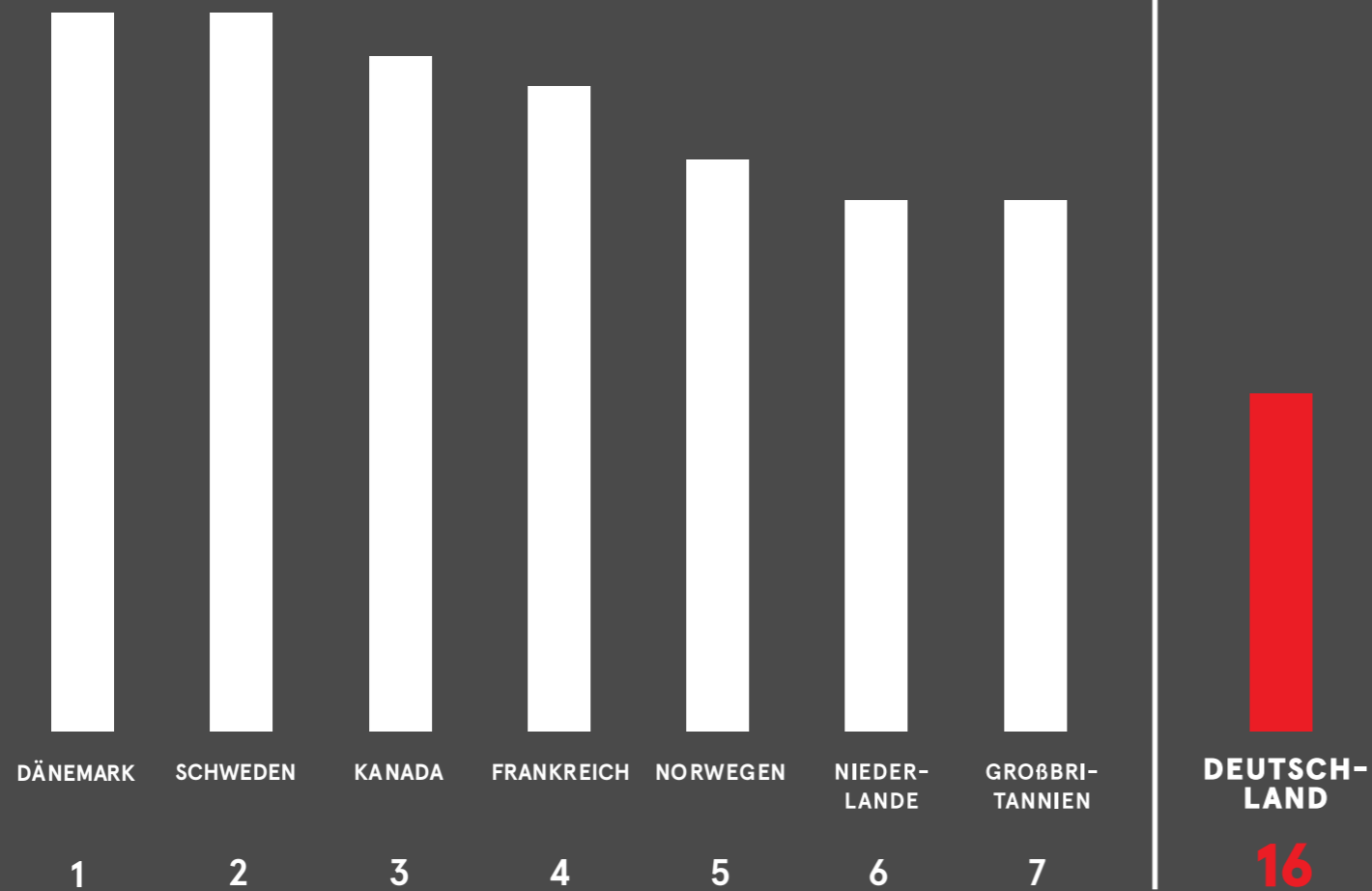
MEHR MUT ZUR DIGITALEN SELBSTMÄCHTIGKEIT!

03

**DAS
PROGRAMM**

DIE AKTUELLE LAGE DER DIGITALISIERUNG

QUELLE: Ranking von Surfshark (1=Maximalwert)



DAS INNOVATIONSPROGRAMM

Neue Technologien, Chancen und Möglichkeiten zur Optimierung – Die Vorteile, welche die Digitalisierung uns für Gesellschaft, Wirtschaft und Wissenschaft bringt, lassen sich kaum noch überblicken. Während unsere Gesellschaft im stetigen Wandel der digitalen Transformation ist, steigern sich hier jedoch nicht nur die Möglichkeit des digitalen Fortschritts in Form neuer Wertschöpfungsmöglichkeiten und innovativer Produkte. Vielmehr kommen für die Gesellschaft neue Chancen für eine Steigerung der Lebensqualität, des Wohlstandes und Wachstums hinzu, die einzelne Bereiche des tagtäglichen Lebens vereinfachen, verändern und verbessern können.

In der Hightech-Strategie 2025 hat die Bundesregierung verschiedene Themenfelder gesellschaftlicher Herausforderungen definiert, welche das zu entfaltende Potential der Digitalisierung zum Wohle unserer Gesellschaft und der in Deutschland lebenden Menschen ausrichten soll und so der Förderung von Forschung und Innovation neue Leitlinien vorgibt.

Ziel des Innovationsprogramms ist es, ein Zusammenspiel aus der Digitalen Generation, Wissenschaft, Wirtschaft und Politik zu erzeugen, welches Teilnehmenden ermöglicht, den Weg Deutschlands einer nachhaltigen Digitalisierung mitzugestalten. Dabei entwickeln interdisziplinäre Teams neue Konzepte und Visionen, die der Digitalisierung einen gesellschaftlichen Mehrwert zukommen lassen.



Die Ergebnisse der zweiten erfolgreichen Runde von DEUTSCHLAND 4.0 liegen nun in dieser Publikation vor. Wir danken allen Teilnehmenden, den Unternehmen, Partnern und Co-Initiator:innen für ihre Beiträge zum Programm und zur Publikation.

INITIATOREN

Das Innovationsprogramm DEUTSCHLAND 4.0 ist eine Projekt-Reihe, die gemeinsam mit Staatsministerin Dorothee Bär 2020 initiiert wurde. Dieses Jahr wird das Programm von weiteren Partner:innen wie der Digitalpolitikerin Tabea Rößner, dem Hochschulforum Digitalisierung, dem Innovation-Center CampusFounders, den Baden-Badener Unternehmerversprache sowie unserem Coaching-Partner der Lufthansa Group unterstützt.

THEMENSCHWERPUNKTE

Das Innovationsprogramm baut auf konkreten und realen Problemstellungen von Unternehmen und Organisationen auf. Die teilnehmenden Teams entwickeln Ideen und Lösungsansätze rund um die Fragestellungen einzelner Cases der Unternehmen. Diese Cases drehen sich bei DEUTSCHLAND 4.0 Vol.2 um folgende Themen:

- **GESUNDHEIT UND MEDIZIN**
- **ENERGIE UND UMWELT**
- **SUSTAINABLE FINANCE**
- **KREISLAUFWIRTSCHAFT**
- **RETAIL UND D2C**



LUFTHANSA GROUP

CAMPUS FOUNDERS



hochschulforum
digitalisierung

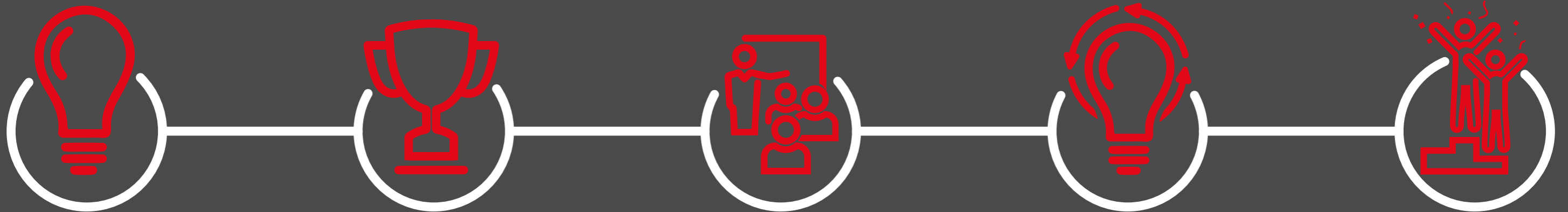
In unseren spannenden peak Talks erfahrt ihr mehr über unsere Co-Initiatoren und ihr Engagement, die Digitalisierung in Deutschland voranzubringen.

PEAK TALK
CAMPUS FOUNDERS

PEAK TALK
HOCHSCHLUFORUM
DIGITALISIERUNG



DER PROGRAMM- ABLAUF



Innovationsprogramm DEUTSCHLAND 4.0 teilt sich in zwei Phasen auf: Qualifikationsphase und Ausarbeitungsphase.

Mit dem Kickoff im Oktober 2021 wurde die Qualifikationsphase eingeläutet. In dieser Phase wurden die interdisziplinären Teams bei der Entwicklung ihrer Ideen mittels Design Thinking Workshops und Coachings unterstützt, so dass ihre Ideen zu innovativen Lösungen der jeweiligen Problemstellungen (Use Cases) der Unternehmen heranreifen konnten.

Mit Bekanntgabe der Finalisten begann die Ausarbeitungsphase (Januar – März 2022), in der je zwei Teams pro Use Case miteinander antraten und ihre Lösungen – auch mittels Mentoren-Unterstützung weiter ausarbeiten konnten. In dieser Phase fand das Innovation Bootcamp statt. Hier war es den Final-Teams möglich, in Barcamp-, Sparring- und Networking-Sessions die Unternehmensvertreter:innen und andere Teams persönlich kennenzulernen, an spannenden Workshops und Vorträgen teilzunehmen und so zielführenden Input für ihre Lösungskonzepte zu erhalten.

Zum Abschlussevent am 16. März 2022 wurde das Finale eingeläutet. Nun mussten die Teams und ihre Lösungen vor einer Fach-Jury bestehen. Für jeden Case wurde ein Gewinner-Team ausgewählt und schließlich noch die Sieger-Plätze 1-3 des Innovationsprogramms vergeben sowie der Social Media Preis.

DIE USE CASES



Bionorica

#DigitalHealth
#PersonalizedMedicine
#RealWorldData



Bristol Myers Squibb

#HealthCrisis
#PatientBacklog
#Treatment



GALERIA

#RetailTech
#ShoppingHubs
#WarenhausderZukunft



Gothaer

#InsureTech
#ARinInsurance
#InclusiveAR



HUAWEI

#CircularEconomy
#DataModelling
#ConsumerElectronics



LB BW

#SustainableTransformation
#KMUInnovation
#ESGtransition



steag

#EnergyPrediction
#HeatingCosts
#DistrictHeating



VATTENFALL

#EnergyEfficiency
#BuildingEfficiency
#PowerofData

DATA-DRIVEN MONITORING APPLICATION FOR DISTRICT HEATING CUSTOMERS

#ENERGYPREDICTION #HEATINGCOSTS #DISTRICTHEATING

STEAG steht für innovative und technologieoffene Energielösungen. Wir stehen unseren nationalen und internationalen Kunden und dem Energiesystem als verlässlicher Partner zur Seite und bieten ein breites Spektrum an Energielösungen aus einer Hand – vom Projektmanagement über Lösungen zur Dekarbonisierung bis hin zur Realisierung, Betrieb und Wartung von Anlagen. Unser Anspruch ist es, unseren Kunden die besten Antworten zu bieten. Dabei setzen wir auf fast 90 Jahre Erfahrung in umfassenden Energieprojekten, die Innovationskraft unserer exzellenten Mannschaft sowie sich ständig weiterentwickelnde digitale Geschäftsmodelle. Wir sind ein internationales Team aus 6.378 klugen Köpfen und erwirtschafteten im Jahr 2019 2,1 Milliarden Euro Umsatz.

Als regionaler Energieversorger beliefert Steag Fernwärme Privathaushalte, Großkunden und Immobilienunternehmen im Ruhrgebiet mit umweltfreundlicher Fernwärme, die zum großen Teil aus hoch effizienter Kraft-Wärme-Kopplung gewonnen wird. Pro Jahr werden rund 1,6 Milliarden Kilowattstunden Wärmeenergie zur Verfügung gestellt – das entspricht dem Bedarf von mehr als 275.000 Haushalten. Damit ist Steag Fernwärme das größte Fernwärmeunternehmen NRWs. Eine langfristig klimaneutrale Wärmeversorgung haben wir uns zum Ziel gesetzt.

steag



BEI UNS LAG DIE MOTIVATION DARIN EINEN ZUGANG ZU DEM WISSEN UND DEN PRODUKTIDEEN VON START-UPS ZU ERHALTEN UND DABEI DIE GESCHWINDIGKEIT UND DAS MINDSET DER DIGITALEN GENERATION ZU NUTZEN.



VISION

Alle Daten, die sowohl für interne Zwecke (Prozesse, Systemsteuerung & -optimierung) oder für unsere Kunden zur Schaffung von Mehrwerten genutzt werden können, sollten digital erhoben und an den richtigen Stellen mit den richtigen Lösungen nutzbar gemacht werden. Insbesondere im Hinblick auf die Erwartungshaltung unserer Kunden an technische Standards wollen wir mit dem Fortschritt der Digitalisierung aus unterschiedlichen Branchen auf Ballhöhe bleiben.



WERTE

Kundenzufriedenheit, Kundenerwartungen, Vertrauen, Sicherheit, Nachhaltigkeit, einfache Lösungen, Flexibilität.



POTENTIALE

Hohes technisches Verständnis unserer Systeme und zu den bei uns entstehenden & genutzten Daten. Bereitschaft zur kontinuierlichen Weiterentwicklung bei der Digitalisierung. Erfahrungen aus bereits umgesetzten und laufenden Digitalisierungsprojekten. Sehr interessierte Mitarbeiter, die progressiven Veränderungen, neuen Denkansätzen und Innovationen offen gegenüber agieren.

VATTENFALL



VISION

Wir bei Vattenfall sind dafür da, alle unsere Kunden dabei zu unterstützen, ihr Leben innerhalb einer Generation zunehmend klimafreundlich und frei von fossilen Brennstoffen zu gestalten.



WERTE

Vertrauen, Kooperation, Flexibilität, Risikobereitschaft, Kundenmehrwert, Sicherheit, Nachhaltigkeit, Dezentralität, Lösungen mit geringer Komplexität, Dekarbonisierung.



POTENTIALE

Wir haben die Infrastruktur, das Wissen und die Erfahrung, Energie neu zu denken. Die Kombination dieser Werte mit den Erwartungen und Ideen der Digitalen Generation gilt es zu realisieren und wertstiftend nutzbar zu machen. Dazu wollen wir unseren Beitrag leisten.

SMART GRID FOR BUILDINGS

#ENERGYEFFICIENCY #BUILDINGEFFICIENCY #POWEROFDATA

Die Business Unit Heat Berlin mit der Legaleinheit Vattenfall Wärme Berlin AG ist Teil der Vattenfall-Gruppe und funktional eine eigenständige Business Unit in der Business Area Heat.

Die Business Area Heat bietet effiziente und nachhaltige Fernwärme-Lösungen in verschiedenen europäischen Kernmärkten, maßgeblich in Deutschland, Schweden, den Niederlanden und UK. Zusätzlich bieten wir unseren B2B und B2C Kunden maßgeschneiderte dezentrale Energielösungen, bei Bedarf in Kombination mit weiteren Modulen über die „klassische“ Energieversorgung hinaus (e-Mobility, PV, Wärmepumpen, Kühlung, ...)

Wir sehen uns als Treiber der urbanen Energiewende und verfolgen das Ziel, als Unternehmen innerhalb einer Generation fossilfrei Energie anzubieten und unseren Kunden „power climate smarter living“ zu ermöglichen.

Die Städte, in denen wir aktiv sind, sind unsere maßgeblichen Stakeholder. In Berlin sind die überwiegende Mehrheit unser Kunden Wohnungsbaugesellschaften, das Land Berlin ist unser größter Einzelkunde.

AR MEETS INSURANCE

#INSURETECH #ARININSURANCE #INCLUSIVEAR

Die 200-jährige Firmengeschichte zeigt die Stärke der Gothaer, Tradition und Innovation optimal miteinander zu verbinden. Als Ernst Wilhelm Arnoldi 1820 im thüringischen Gotha die „Feuerversicherungsbank des Deutschen Handelsstandes“ von Kaufleuten für Kaufleute ins Leben rief, verwirklichte er die Idee der gegenseitigen Hilfe: Die Gemeinschaft trägt die Last des Einzelnen. Die Gothaer war eine der ersten überregionalen Versicherungen auf Gegenseitigkeit auf dem europäischen Kontinent.

Die Gothaer bietet Versicherungen in folgenden Versicherungssparten an: Leben, Kranken, Sach, Haftpflicht und Unfall.



VISION

Analog war gestern, digital ist heute. Unsere Kund:innen können sich alle Informationen zu ihrem Vertrag digital abrufen und Änderungen in Echtzeit selbständig anstoßen bzw. umsetzen. Es wird kein Papier mehr benötigt, alles erfolgt digital. Affective Computing soll das Nutzer:innenerlebnis steigern. Bestenfalls wissen wir bereits was unsere Kund:innen brauchen, bevor sie es selbst wissen, anhand Realtime Datennutzung und Chat Bots.

Wer etwas in der Welt verändern möchte, muss damit anfangen. Die Gothaer hat sich als Ziel gesetzt, papierlos zu arbeiten. Wir sehen unsere Verantwortung aber nicht nur in der ökologischen Nachhaltigkeit, sondern auch in unserem Handeln gegenüber unseren Kund:innen. Transparenz spielt für uns eine wichtige Rolle. Wir möchten verständliche und digitale Versicherungsprodukte anbieten, für einen fairen und nachhaltigen Umgang mit unseren Kund:innen.

Gothaer



DIE MÖGLICHKEIT ZU BEKOMMEN, MIT MENSCHEN UNTERSCHIEDLICHEN BACKGROUNDS, AUS DEN UNTERSCHIEDLICHSTEN BEREICHEN DER WIRTSCHAFT, ZUSAMMENARBEITEN ZU KÖNNEN. DURCH SOLCHE ZUSAMMENKÜNFTE ENTSTEHEN DIE BESTEN IDEEN UND LÖSUNGEN.



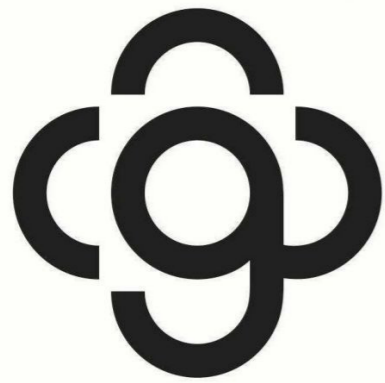
WERTE

Nachhaltigkeit ist für die Gothaer mehr als ein Trend. Nachhaltigkeit ist eine Sache der Einstellung. Als eine der ersten Assekuranzen in Deutschland haben wir das Potential der Erneuerbaren Energien erkannt und gefördert. Die Professionalisierung unseres Nachhaltigkeitsmanagements, die Gründung der Gothaer Stiftung und die konsequente Verankerung von Nachhaltigkeit in unserem Geschäft sind weitere Schritte auf unserem Weg einer der führend nachhaltig agierenden Versicherer zu werden. Dabei legen wir großen Wert auf ein ganzheitliches Verständnis und haben Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in unsere Unternehmensstrategie integriert. Getragen wird das Nachhaltigkeitsengagement von einer starken und wertebasierten Gemeinschaft. Eine Gemeinschaft, ausgezeichnet durch Vielfalt und unterschiedlichen Perspektiven, die eine Sache eint: Die Haltung.



POTENTIALE

Glaubhaft nachhaltig zu sein, ist das Ziel der Gothaer. Wir nehmen die Herausforderung an und integrieren Nachhaltigkeit in unser Kerngeschäft. Dabei legen wir Nachhaltigkeitskriterien bei unseren Kapitalanlagen an, entwickeln nachhaltige Versicherungsprodukte, messen und reduzieren unseren CO2-Fußabdruck, streben Klimaneutralität an und engagieren uns für unsere Beschäftigten und die Gesellschaft. Details lesen Sie in diesem, unserem ersten Nachhaltigkeitsbericht. <https://www.gothaer.de/nachhaltigkeit>



GALERIA



DEUTSCHLAND 4.0 BIETET EINE TOLLE PLATTFORM, INNOVATIVE, ZUKUNFTSWEISENDE THEMENSTELLUNGEN VON MOTIVIERTEN, KREATIV DENKENDE MENSCHEN UNTERSCHIEDLICHSTER HINTERGRÜNDE BEARBEITEN ZU LASSEN. ZU UNSERER KERNFRAGE HABEN WIR 29 VORSCHLÄGE ERHALTEN, UNTER DENEN VIEL TOLLE ANSÄTZE ERKENNBAR WAREN. DAS ENGAGEMENT DER TEILNEHMER WAR PHÄNOMENAL; DIE EINSATZBEREITSCHAFT SEHR HOCH. DIE ERGEBNISSE HABEN GEZEIGT, DASS SICH DIE TEILNAHME AUS UNSERER SICHT VOLLENDS GELOHNT HAT. AUCH FÜR DIE TEILNEHMENDEN TEAMS WAR ES NACH IHRER AUSSAGE EINE TOLLE ERFAHRUNG, IN EINER VON WERTSCHÄTZUNG GEPRÄGTE ATMOSPHÄRE DIREKTEN KONTAKT MIT UNTERNEHMEN DER WIRTSCHAFT ZU TUN ZU HABEN.

DAS GALERIA- WARENHAUS IN DER ZUKUNFT – MEHR ALS NUR EINKAUFEN

#RETAILTECH #SHOPPINGHUBS #WARENHAUSERZUKUNFT

Karstadt, gegründet 1881, und Kaufhof, gegründet 1879, sind seit Januar 2020 rechtlich zu GALERIA Karstadt Kaufhof (GKK) verschmolzen. Mit 131 Filialen in 1A-Innenstadtlagen ist GKK ein wesentliches Element der deutschen Handelslandschaft. GKK verfügt mit galeria.de zudem über einen Onlineshop, der gerade eine Runderneuerung erfährt. Das inkludiert auch ein signifikantes Upgrade in der Warenversorgung durch neue Lagertechnik. Neben dem umfangreichen Warenhaus-Sortiment sind auch Reisen, Food & Gastro wichtige strategische Eckpfeiler von GKK.



VISION

Die Aufgabe des GALERIA-Warenhauses ist es, sich durch ein einzigartiges Leistungsversprechen als HERZ DER INNENSTADT zu platzieren. Um dieser Aufgabe rund um physische und digitale Frontends gerecht zu werden, braucht GALERIA eine hochfunktionale Leistungserstellung. Für GALERIA ist dies der nächste Schritt in der Transformation zum Tech-Retailer. Die Digitalisierung ist dabei ein wesentlicher Treiber für die Kund:innenbindung.

Folgende strategische Erfolgsfaktoren sind definiert:

GALERIA...

- ZIEHT AN DURCH ATTRAKTIVE UND KURATIERTE SORTIMENTE
- WIRD ZUM BEGINN UND ENDE EINER SHOPPING-TOUR
- WIRD DER INNER-STÄDTISCHE SERVICEANBIETER NR. 1
- ENTDECKT EINE KLASSISCHE STÄRKE WIEDER: ANREGUNG AN ALLEN TOUCHPOINTS

DIE LEHREN AUS DER PANDEMIE

#HEALTHCRISIS #PATIENTBACKLOG #TREATMENT

Bristol Myers Squibb ist ein weltweit tätiges BioPharma-Unternehmen mit einer klaren Mission: Die Erforschung, Entwicklung und die Bereitstellung von innovativen Medikamenten, die Patient:innen dabei helfen, schwere Erkrankungen zu überwinden. Unsere Vision ist es, als ein weltweit führendes Biopharma-Unternehmen das Leben von Patient:innen durch Forschung und Wissenschaft zu verbessern. Wir vereinen dabei die Agilität der Biotechnologie mit den Ressourcen, der Erfahrung und der globalen Reichweite eines weltweit agierenden Pharmaunternehmens. In den Bereichen Onkologie, Hämatologie, Immunologie, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Fibrose und Neurowissenschaften sowie für eine der vielfältigsten Pipelines in der pharmazeutischen Industrie leisten wir in Deutschland mit rund 1.200 Mitarbeitenden einen wichtigen Beitrag zu Innovationen, die das Leben von Patient:innen verbessern.



WERTE

Nachhaltigkeit ist für die Gothaer mehr als ein Trend. Nachhaltigkeit ist eine Sache der Einstellung. Als eine der ersten Assekuranzen in Deutschland haben wir das Potential der Erneuerbaren Energien erkannt und gefördert. Die Professionalisierung unseres Nachhaltigkeitsmanagements, die Gründung der Gothaer Stiftung und die konsequente Verankerung von Nachhaltigkeit in unserem Geschäft sind weitere Schritte auf unserem Weg einer der führend nachhaltig agierenden Versicherer zu werden. Dabei legen wir großen Wert auf ein ganzheitliches Verständnis und haben Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in unsere Unternehmensstrategie integriert. Getragen wird das Nachhaltigkeitsengagement von einer starken und wertebasierten Gemeinschaft. Eine Gemeinschaft, ausgezeichnet durch Vielfalt und unterschiedlichen Perspektiven, die eine Sache eint: Die Haltung.



DIE VIELEN ABGESAGTEN, VERSCHOBENEN UND VERSÄUMTEN ARZTTERMINEN DER LETZTEN BEIDEN JAHRE IM SCHATTEN VON COVID-19 STELLEN UNSER GESUNDHEITSSYSTEM VOR EINE GROSSE HERAUSFORDERUNG. VIELE PATIENT:INNEN SOLLTEN ZÜGIG UND REGELMÄSSIG IHRE VORSORGETERMINE WAHRNEHMEN, UM BISHER UNENTDECKTE ERKRANKUNGEN FRÜHZEITIG ZU ERKENNEN UND ZU BEHANDELN. WIR ALS UNTERNEHMEN MÖCHTEN DIE FRISCHEN IDEEN VON JUNGEN KÖPFEN FÖRDERN, DIE INNOVATIVE LÖSUNGEN FÜR DIESE GESELLSCHAFTSKRITISCHE FRAGESTELLUNG ERARBEITEN.



VISION

Individualisiert-bedarfsgerechte Gesundheitsversorgung durch digitale Tools (elektronische Patienten-Akte, Behandlungspfade, Patientenbefragung etc.), die die Bedürfnisse und Präferenzen der Patient:innen einbezieht und die Ressourcen im Gesundheitswesen effizienter nutzt.

Als pharmazeutisches Unternehmen möchten wir durch Einblicke in digitale und anonymisierten Daten – Patient:innenpfaden, Therapieregimen und Therapie-Adhärenz – besser verstehen, wie unsere Medikamente zum Einsatz kommen, wirken und wo gegebenenfalls Optimierungspotenzial in puncto Wirkungsweise, Darreichungsform, medizinischer Assistenz etc. besteht, welches in die künftige F&E sowie mögliche Versorgungskonzepte und -partnerschaften einfließen könnte.



POTENTIALE

Bei Bristol Myers Squibb arbeiten wir daran, innovative digitale Technologien in alles, was wir tun, zu integrieren: Von der frühen Arzneimittelforschung bis hin zur Verabreichung von Medikamenten. Die Nutzung digitaler Innovationen wird entscheidend sein, um den Therapieerfolg für Patient:innen insbesondere mit schwer zu behandelnden Krankheiten nachhaltig zu verändern. Bristol Myers Squibb Deutschland verfügt zudem über ein breites Netzwerk, um an der Gestaltung eines nachhaltigen Gesundheitssystems mitzuwirken.



BIONORICA SE BESCHÄFTIGTE SICH ZEITGLEICH MIT DEM USE CASE ALS DIE AUSSCHREIBUNG DES INNOVATIONSPROGRAMMS DEUTSCHLAND 4.0 KAM. DIE MÖGLICHKEIT, EXTERNE INNOVATIONS-TEAMS FÜR DIESEN USE CASE ÜBER DIE EKIPA-PLATTFORM ZU GEWINNEN, WAR SEHR ATTRAKTIV. DIE BETEILIGUNG VON STUDENTISCHEN GRUPPEN AN HOCHSCHULEN, START-UPS UND FORSCHUNGSEINRICHTUNGEN LIESS EINE VIELFALT AN IDEEN, SOWIE INNOVATIVE UND DIGITALE LÖSUNGEN ERWARTEN. ATTRAKTIV WAR AUCH, DASS SICH DIE INNOVATIONS-TEAMS AUSSCHLIESSLICH AUF DIE ENTWICKLUNG DER INNOVATION FOKUSSIEREN KONNTEN, DA SIE KEINE MITARBEITER:INNEN DER BIONORICA SE WAREN.



VISION

Bionorica setzt auf die Chancen der digitalen Transformation im Gesundheitsmarkt, etwa im Rahmen von Kooperationen zum Aufbau digitaler Servicewelten. Bionorica möchte dabei die digitale Transformation aktiv mitgestalten und selbst Akzente setzen. Hierfür wurde eine Vielzahl von Projekten bereits durchgeführt bzw. befinden sich in Umsetzung. In diesem Kontext ist auch das vorliegende Projekt zu sehen. Als Hersteller pflanzlicher Arzneimittel haben dabei Nachhaltigkeit und Enkelfähigkeit naturgemäß einen hohen Stellenwert für Bionorica.



POTENTIALE

Um diese Ziele zu erreichen, hat Bionorica in den letzten Jahren erheblich in den Aufbau von Know-how im Bereich Digitalisierung (Mitarbeiteraufbau und Qualifizierung), aber auch in technische Lösungen investiert. Dabei hat auch der notwendige flankierende kulturelle Wandel (z.B. Übergang zu agilen Methoden) als wichtige Säule einer erfolgreichen Digitalisierungsstrategie stattgefunden. Dabei tritt Bionorica regelmäßig in den Dialog mit allen relevanten Stakeholdern, darunter der digitalen Generation, um Lösungen für eine nachhaltige Zukunft zu diskutieren und am Ende Tages umzusetzen. Mit der Verankerung der Nachhaltigkeit in den Bionorica-Leitwerten haben wir das Zukunftsthema fest in unserem Denken und Handeln verankert.

INNOVATE SELF MEDICATION WITH REAL WORLD DATA

#DIGITALHEALTH #PERSONALIZEDMEDICINE #REALWORLDDATA

Bionorica, mit Sitz in Neumarkt in der Oberpfalz, ist ein weltweit führender Hersteller von pflanzlichen Arzneimitteln. Ärzte, Apotheker und Patienten in über 40 Ländern vertrauen den wirkungsvollen und nebenwirkungsarmen Präparaten. Rund 1.800 Mitarbeiter arbeiten an weltweit 17 Standorten. Bionorica entschlüsselt auf Basis des „Phytoneering“-Prinzips das große Wirkstoffpotenzial von Pflanzen (phytos) durch den Einsatz modernster Forschung und Technologien (engineering). Die Forschungs- und Indikationsschwerpunkte liegen in den Bereichen Atemwege, Harnwege, Frauengesundheit und Immunsystem.



WERTE

Digitalisierung ist kein Selbstzweck, sondern muss neben hohen ethischen Ansprüchen als Grundlage unseres Handelns als Healthcare-Unternehmen auch konkreten Nutzen für unsere Zielgruppen stiften, allen voran Patienten. Bionorica setzt daher nicht auf „digitale Leuchtturmprojekte“, sondern auf konkrete Use Cases, die mit agilen Methoden auf ihre Umsetzbarkeit geprüft und nach positiver Entscheidung in enger Zusammenarbeit mit den involvierten Fachabteilungen umgesetzt werden. Im Sinne einer nachhaltigen Zukunft setzen wir auf CSR-Aktivitäten in den Feldern Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft.

PROMOTING CIRCULAR ECONOMY WITH HUAWEI

#CIRCULARECONOMY #DATAMODELLING #CONSUMERELECTRONICS

Huawei Technologies ist einer der weltweit führenden Anbieter von Informationstechnologie und Telekommunikationslösungen. Mehr als ein Drittel der Weltbevölkerung und mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung nutzt direkt oder indirekt Technologie von Huawei. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Shenzhen hat weltweit 197.000 Mitarbeiter:innen und ist mit seinen drei Geschäftsbereichen Carrier Network, Enterprise Business und Consumer Business in 170 Ländern tätig. Huawei beschäftigt über 105.000 Mitarbeiter:innen im Bereich Forschung und Entwicklung und betreibt weltweit 16 Forschungs- und Entwicklungscluster sowie gemeinsam mit Partnern 28 Innovationszentren. In Deutschland ist Huawei seit 2001 tätig und beschäftigt über 2.500 Mitarbeiter:innen an 18 Standorten. In München befindet sich das größte europäische Forschungszentrum von Huawei.



VISION

Huawei Technologies Commits to Bringing Digital to Every Person, Home and Organization for a Fully Connected, Intelligent World.



POTENTIALE

Huawei als internationales Techunternehmen mit großen Produktportfolio in den Bereichen Konnektivität, Computing Power und Endgeräte, über 30jähriger Erfahrung im Bereich der Digitalisierung und der Bereitschaft gemeinsam großes zu leisten.



WERTE

Technologie spielt eine immer wichtigere Rolle bei der Bewältigung globaler Klima- und Umweltprobleme. Sie trägt dazu bei, den Stromverbrauch und die Emissionen in jeder Branche zu reduzieren, mehr erneuerbare Energien zu nutzen und die Auswirkungen des Klimawandels abzuschwächen. Huawei stellt eine breite Palette von Produkten her. Von KI-Hardware über Computinglösungen für Rechenzentren, Mobilfunktechnologie, Internet-Festnetz Zugänge und vieles mehr. Huawei ist darüber hinaus der weltweit größte Hersteller von Wechselrichtern für Solaranlagen und Anbieter von modernster Technologie für Elektromobilität und autonomes Fahren. Wir glauben, dass diese Technologien eine entscheidende Rolle auf dem Weg zu einem saubereren Planeten spielen. Wir arbeiten daran, den Planeten mit unserer Technologie zu schützen und zu einer nachhaltigen Welt beizutragen.

Huawei glaubt daran, dass niemand in der digitalen Welt zurückgelassen werden sollte. Deshalb wurde die Initiative TECH4ALL entwickelt - unsere langfristig angelegte Initiative zur digitalen Inklusion, mit der Menschen und Organisationen auf der ganzen Welt durch den Einsatz von Technologien, Anwendungen und Fähigkeiten unterstützt werden sollen.



DIE LBBW KANN STOLZ AUF IHRE INNOVATIVEN MITARBEITENDEN BLICKEN, DIE JEDES JAHR MEHRERE TAUSEND VERBESSERUNGSVORSCHLÄGE UND IDEEN EINREICHEN. MANCHMAL IST ES JEDOCH AUCH HILFREICH EINE OUTSIDE-IN-VIEW EINZUHOLEN. WIE SEHEN MENSCHEN, DIE SICH NICHT TÄGLICH MIT BANKING BESCHÄFTIGEN, DAS BANKING VON MORGEN? WAS WÜNSCHEN SIE SICH? WIE WÜRDEN SIE DIE HERAUSFORDERUNGEN ANGEHEN? DAS HABEN WIR UNS VOM INNOVATIONSPROGRAMM DEUTSCHLAND 4.0 ERHOFFT UND AUCH BEKOMMEN.



VISION

Wir begleiten unsere Kunden auf dem Weg zu neuen Geschäftsmodellen in einer datengetriebenen und vernetzten Welt – und ergreifen auch selbst die Chancen der Digitalisierung. Auf unser Know-How in Transaktionsfragen und die Expertise unserer Berater:innen wie Sektorexpert:innen verlassen sich Unternehmenskunden gerne.



WERTE

Nachhaltigkeit ist Kernbestandteil der LBBW-Strategie: Wir tragen dazu bei, dass der Markt für „grüne“ Investitionen wächst. Und wir helfen unseren Kunden dabei, die Transformation hin zu noch nachhaltigeren Geschäftsmodellen erfolgreich zu meistern.

Wer verantwortungsvoll wirtschaftet und handelt, sichert den langfristigen Unternehmenserfolg und schützt zugleich die Zukunft unserer Gesellschaft und Umwelt.

Was uns antreibt? Als Kundenbank in Baden-Württemberg fühlen wir uns unserer Region verpflichtet, als öffentlich-rechtliches Institut handeln wir verantwortungsbewusst für Wirtschaft und Gesellschaft. Unsere Verantwortung ist ein Kernpunkt unserer Unternehmensstrategie.

Für die LBBW bedeutet Verantwortung, nachhaltige Geschäfte zu fördern und unsere Prozesse transparent zu halten. Wir wollen Gegenwart und Zukunft – ob nun regional oder global – zum Wohle aller gestalten.

SUSTAINABILITY TRANSFORMATION MEETS BANKING

#SUSTAINABLETRANSFORMATION #KMUINNOVATION #ESGTRANSITION

Die LBBW: Bereit für Neues

Regional verwurzelt und in der Welt zu Hause: Wohin der Weg auch führt, die LBBW begleitet ihre Kunden. Solide wirtschaften und mutig vorangehen sind zwei Eckpfeiler der LBBW-Philosophie. Die LBBW ist eine mittelständische Universalbank. Als Finanzpartner durchdringt und versteht sie das Geschäftsmodell und die Strategie ihrer Kunden. „Ihr Business ist unser Business“ lautet unser Motto. Nachhaltigkeit ist dabei ein wichtiger strategischer Eckpfeiler.

Das Thema Nachhaltigkeit hat Tradition bei der LBBW. Seit mehr als 200 Jahren gestalten wir als starke, regional verwurzelte Universalbank die Transformation von Unternehmen, Wirtschaft und Gesellschaft mit. Wir arbeiten permanent daran, als Unternehmen selbst nachhaltig zu agieren. Gleichzeitig begleiten wir unsere Kundinnen und Kunden auf dem Weg, nachhaltiger zu handeln. Indem wir ihnen zur Seite stehen in allen Aspekten nachhaltiger Anlagen und Finanzierungen. Und indem wir sie auf dem Weg hin zu nachhaltigen Geschäftsmodellen begleiten. Unsere drei Ansatzpunkte: Transformation, Innovation und Kooperation.

Im täglichen Handeln orientieren wir uns am LBBW-Code-of-Conduct – unserem Verhaltens- und Ethikkodex. Die Leitplanken unseres Code of Conduct bringt der LBBW-Vorstandsvorsitzende Rainer Neske anschaulich auf den Punkt: „Wir wollen unbürokratisch handeln – aber regelkonform. Wir wollen Kundenforderungen erfüllen – aber richtig. Wir wollen Geschäfte machen – aber nicht um jeden Preis.“



POTENTIALE

Die LBBW wird mit ihren Kunden digital und nutzt die Chancen aus der Digitalisierung für mehr Wachstum und Effizienz. Insbesondere möchten wir die neuen technischen Möglichkeiten nutzen, um unsere Kundenschnittstellen und Geschäftsabläufe zu verbessern und innovative Produkte und Lösungen zu entwickeln. Im Unternehmenskundengeschäft setzen wir bei der Digitalisierung auf eigene Entwicklungen – so etwa bei der Blockchain-Technologie, die wir in gemeinsamen Projekten mit Kunden erfolgreich erprobt haben, und unserem digitalen Marktplatz DEBTVISION im Schulscheingeschäft.

JURY

Unsere hochkarätig besetzte und unabhängige Expert:innen-Jury hatte die Aufgabe, sich zum Final Event kritisch mit den Lösungsansätzen der Teams auseinander zu setzen und schließlich zu bewerten. Keine leichte Aufgabe, denn alle 16 Final-Teams hatten bereits erstklassige Konzepte eingereicht. Doch die Gewinner:innen der jeweiligen Use Cases mussten ermittelt sowie aus den acht Use Case-Gewinner:innen noch einmal die Plätze 1-3 auserkoren werden.

Kriterien für die Jury zur Evaluierung der vorgestellten Lösungen waren: Nachhaltigkeit und soziale Auswirkungen, bzw. Auswirkungen auf die Digitalisierung; ihre Beziehung zum jeweiligen Unternehmen und zum Geschäftsbereich; Strategie und Machbarkeit der Umsetzung/Implementierung ihrer Lösungskonzepte; Grad der Innovation und Grad der Identifizierung von Problemen und mit den Kunden sowie schließlich die Pitch-Performance.



JENS UNGER

Global Lead Impact Week,
Lufthansa

OLIVER JANOSCHKA

Geschäftsstellenleiter
Hochschulforum
Digitalisierung

OLIVER HANISCH

CEO
Campus Founders

BEATE ANDO

Leiterin des Programm-
management und des Büros
der Geschäftsführung der
BBUG

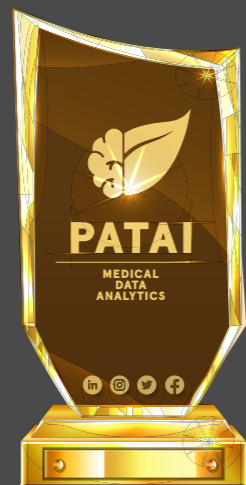
CARSTEN TRAPPE

Referent im Referat 102 Grundsatzfragen
der Digitalisierung im
Bundesministerium für
Bildung und Forschung

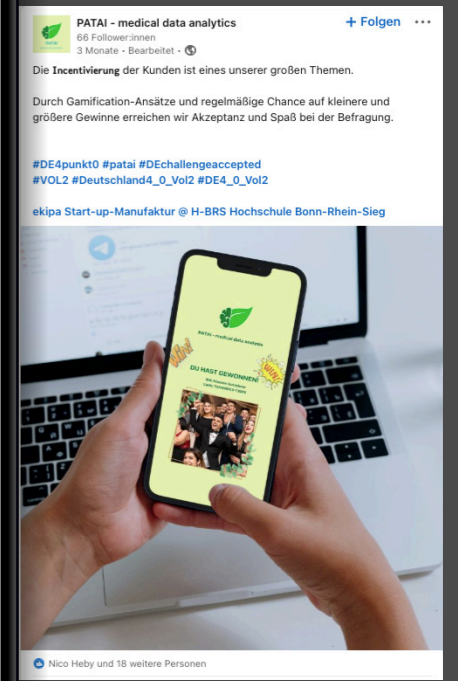
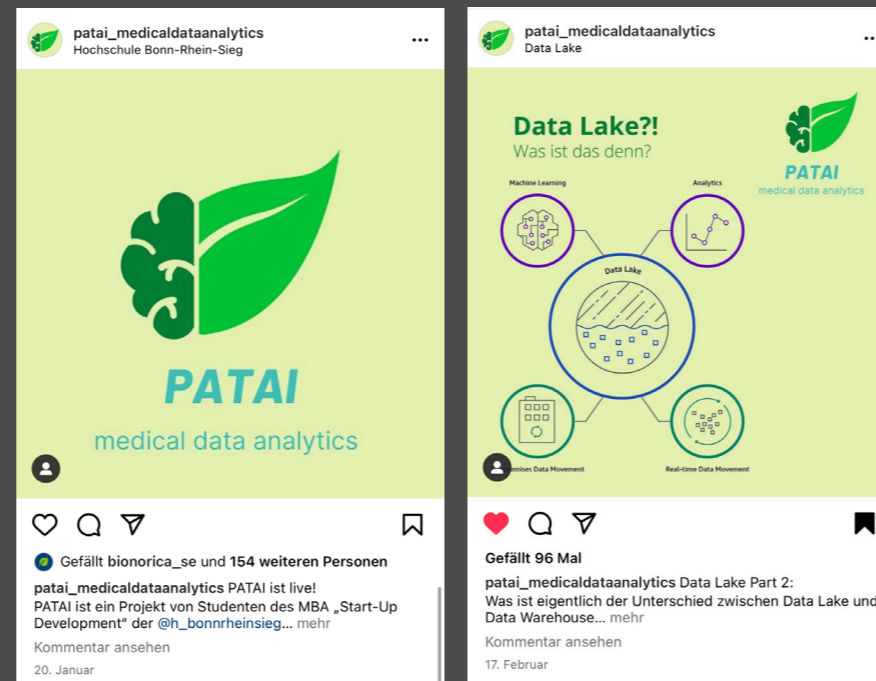
SOCIAL WALL & SOCIAL MEDIA PREIS

Zum Final Event wurde der Social Media Preis vergeben. Das Team PATAI – Oliver Lips, Anne-Sophie Hoschützky und Moritz Samrock holte sich den mit 1.000€ dotierten Preis.

Mit 59 Postings und insgesamt 2.869 Likes auf den Kanälen LinkedIn, Twitter und Instagram bewies PATAI mit ihren durchdachten und unterhaltsamen Postings auf allen Kanälen während DEUTSCHLAND 4.0 ihre inhaltliche und stilistische Professionalität. Dies wurde von Nutzern vielfach durch Interaktionen, Likes & Kommentare honoriert.



Auf unserer Social Wall wurden alle Social Media-Beiträge und Inhalte des Programms und der Use Cases gebündelt, die auf LinkedIn, Instagram, Twitter und Facebook unter dem Hashtag #DE4punkt0 von ekipa, den Unternehmen und den Teilnehmenden gepostet wurden. So konnte man alle Entwicklungen des Programms und der Teams verfolgen. Insgesamt kamen über 500 Postings unter diesem Hashtag zusammen.



16 **BAHNBRECHENDE
LÖSUNGEN**

8 **LÖSUNGEN
MIT MARKTPOTENZIAL**

3 **VON 8 GLORREICHE
GEWINNERLÖSUNGEN**

16 BAHNBRECHENDE LÖSUNGEN

PHARMACY OF TOMORROW

EIN FEEDBACKPORTAL FÜR REAL WORLD DATA



FLORIAN MEHNERT

Mein Name ist Florian Mehnert und ich befinde mich aktuell im vierten Semester meines Betriebswirtschaft Studiums an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden. Durch mein Interesse für Finanzen und Controlling behalte ich immer die Wirtschaftlichkeit im Auge und kümmere mich zudem um die Organisation der Lösungsarbeit. Mein pflichtbewusster und zielstrebigem Charakter dient dem Team als Antriebsmotor.



GEORG ALDIBAN

Mein Name ist Georg Aldiban und ich bin seit zwei Jahren als Betriebswirtschaft-Student an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden immatrikuliert. Ich habe mich schon immer für Themen rund um die Medizin interessiert und demzufolge versuche ich meine Kenntnisse aus diesem Bereich effektiv in die ekipa-Projektarbeit einzubinden. Mit meinem herzlichen, hilfsbereiten und offenen Charakter halte ich das Team bei Laune und helfe jederzeit dort aus, wo ich gebraucht werde.



RICHARD HOFFMANN

Mein Name ist Richard Hoffmann und ich studiere seit vier Semestern Betriebswirtschaft an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Dresden. Meine persönlichen Interessen beziehen sich sehr auf die Wirtschaft, aber auch auf das Marketing im Allgemeinen. Darüber hinaus bin ich sehr wissbegierig und offen für neue Herausforderungen. Im Team setze ich meine Kreativität für ein innovatives Marketingkonzept ein.



HUGO SSEIFERT

Ich heiße Hugo Seifert und ich studiere seit zwei Jahren an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden in der Fachrichtung Betriebswirtschaft. Durch mein Ziel der Selbständigkeit bin ich sehr daran interessiert, mich mit verschiedenen Herangehensweisen an die Lösung einer Problemstellungen heranzutasten. Durch meine Disziplin und Zielstrebigkeit schaffen wir es im Team jede noch so komplexe Schwierigkeit beizulegen.



DAS SAGT BIONORICA ÜBER DAS TEAM

DAS TEAM PHARMACY OF TOMORROW HAT EINE UMFASSENDE UND INNOVATIVE LÖSUNG ZU DEM USE CASE DER BIONORICA SE ENTWICKELT, DIE ES EBENFALLS WERT WÄRE, UMGESETZT ZU WERDEN.

Den effektiven Beginn unserer Zusammenarbeit mit Bionorica stellte das erste Aufeinandertreffen während des digitalen Bootcamps dar. In dieser einstündigen Session klärten wir unsere offenen Fragen und holten uns ein persönliches Feedback zu unserem Lösungsansatz ein. Besondere Aufmerksamkeit lag dabei auf gesetzlichen Regelungen für Pharmaunternehmen, dem medizinisch-pharmazeutischen

Hintergrund sowie der Nutzung von Marketingkanälen. Im weiteren Verlauf klärten wir auftretende Fragen im regelmäßigen E-Mail-Verkehr. Die persönliche Kommunikation mit dem Use Case Steller half uns in erster Linie die Relevanz des Problems vollumfänglich zu verstehen und ebnete weiterhin den Weg für die finale Bearbeitung unserer Lösung.



PROBLEMSTELLUNG

Als Team haben wir uns zunächst einen allgemeinen Überblick über die Thematik sowie die Problemstellung verschafft, um uns anschließend einzeln mit ausgewählten Bereichen zu beschäftigen. Unter der Verwendung eines Design-Thinking-Ansatzes haben wir nach ausführlicher individueller Recherche unsere Erkenntnisse und Ideen zusammengeführt. In dieser Zeit auftretende Probleme haben wir in gemeinsam analysiert und in anschließenden Diskussionen von allen Seiten betrachtet, um uns letztendlich auf eine Lösung zu einigen. Mit Beginn der zweiten Ausarbeitungsphasen nahmen wir die Gelegenheit in Anspruch, um im Austausch mit den Vertretern von Bionorica, unser Verständnis des Problems zu überprüfen und offene Fragen zu klären. Im weiteren Verlauf nutzten wir außerdem Expertengesprächen, die sich vor allem bei rechtlichen Vorschriften als große Hilfe erwiesen. Unsere individuellen Nachforschungen begrenzten sich auf persönliche Erfahrungen, Internet- und Literatur-Research.



GREGOR FINDEISEN

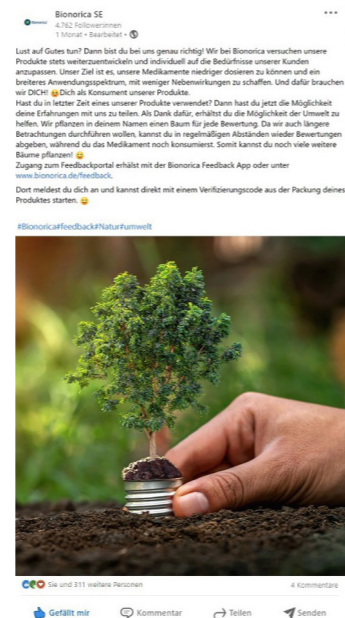
Ich bin Gregor Findeisen und verfolge ebenfalls meinen Bachelor in BWL an der HTW Dresden. Durch mein langjähriges Interesse an Ernährung und Gesundheit, bin ich der ein oder anderen Studie über NEMs und OTCs über den Weg gelaufen und schätze dadurch den Wert einer guten, reichhaltigen Datenlage. Marketingkanäle zu kreieren und die Kunden/Patienten in ihren Bedürfnissen zu verstehen, liegt mir bei diesem Projekt daher nah, um an einer nachhaltigen Lösung für quantitative Datenerhebung zur pharmazeutischen Produktoptimierung zu arbeiten.



LÖSUNGSKONZEPT

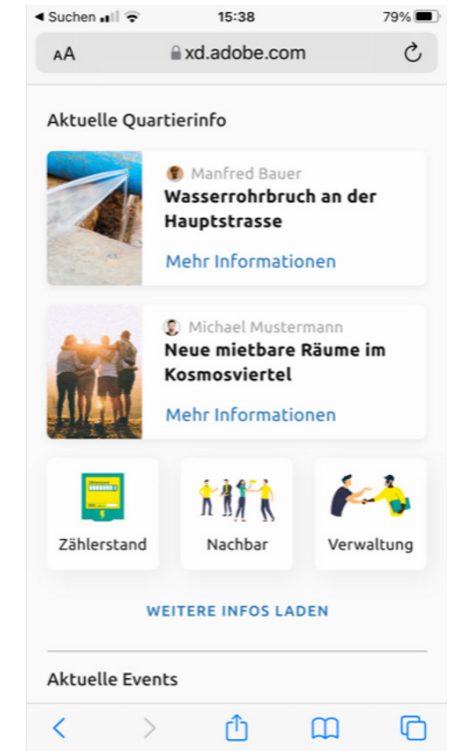
In der Pharmaindustrie bilden Studien die Grundlage für die Weiter- und Neuentwicklung von Medikamenten. Dabei sind die herkömmlichen Studien in ihrer Quantität und in ihrem Detailreichtum beschränkt. Unser Ansatz verfolgt daher die Erfassung von realen und validen Patientendaten, auch Real World Data genannt. Aufgrund des hochregulierten Marktes für Arzneimittel, möchten wir vor allem durch ein breitgefächertes Marketing auf unsere Kampagne aufmerksam machen. Mithilfe einer Vielzahl an Print- und vor allem Digitalmedien möchten wir die wachsende Bedeutung der pflanzlichen Pharmazie hervorheben und die Menschen dazu aufrufen ihren persönlichen Beitrag zur Verbesserung der Patientenversorgung zu leisten. Die Datenerfassung erfolgt über ein für jedes Medikament individuell erstelltes Feedback-Portal, welches in einer App sowie per Website im Browser zu finden sein wird. Die Voraussetzung für die Abgabe der individuellen Daten ist der Erwerb eines Bionorica-Produktes. In

der Verpackung erhalten die Patienten einen mehrstelligen einzigartigen Verifizierungscode, welcher im Portal eingescannt oder eingegeben wird. Dieser wird einerseits zu initialen Registrierung genutzt und leitet nachfolgend zum entsprechenden Fragebogen. Zusätzlich erhalten die Kunden mithilfe der eingebundenen Schnittstelle der Apotheker und einem unterstützenden Flyer weitere Informationen über die Kampagne und den Zugang zur Datenabfrage. Einen zusätzlichen Anreiz im Sinne der Umwelt soll, nach erfolgreicher Bewertung durch Beantwortung des Fragebogens, das Pflanzen eines Baumes durch Bionorica schaffen. Zur Erfüllung der Datenschutzvorschriften wird dem Patient, bevor er seine Angaben machen kann, eine Meldung mit Hinweisen zu den Zwecken der Datenerfassung angezeigt, denen einzeln zugestimmt sowie widersprochen werden kann. Die Eingaben zum Feedback werden letztlich anonymisiert in einem Data Lake gesammelt und in das bestehende Microsoft Azure System von Bionorica integriert.



ZUKUNFTSBLICK 2032 & FAZIT

Das Feedback Portal wird (vor allem in der App) laufend um weitere Funktionen ergänzt und eine langfristig stabile sowie nachhaltige Datenerfassung etabliert haben. Die Nutzer erhalten einen dauerhaften Beteiligungsanreiz, indem ein KI-gestütztes FAQ mit Antworten auf häufig gestellte Fragen und weiteren Tipps, zu den von dem Nutzer angegebenen Symptomen, bereitgestellt wird. Die entstandene Datenbank (Data Lake) hat zu einer Verbesserung der bestehenden Produktpalette von Bionorica und mithilfe der erlangten Erkenntnisse zur Entwicklung neuer Medikamente beigetragen. Insbesondere eine stärker personalisierte Medikation ist nun möglich.



Für einen effektiven Markteintritt müssen wir einen genauen Überblick über die Kunden von Bionorica sowie deren Kaufverhalten, Bedürfnisse und Ansprüche erhalten, um unser Marketing so effizient wie möglich zu gestalten. Außerdem wird es Zeit brauchen, um die Wirksamkeit unserer Kampagne beurteilen zu können. Eine allgegenwärtige Hürde sind in erster Linie die gesetzlichen Vorschriften, die vor allem den Handel und die Werbung für Arzneimittel stark regulieren. Durch unsere Teilnahme haben wir gelernt was es heißt, auf der Basis eines realen Problems, eine Geschäftsidee zu entwickeln. Uns ist noch einmal mehr die Bedeutung einer strukturierten Teamarbeit aufgezeigt wurden.

LIEBES TEAM, WIR WÜNSCHEN EUCH ALLES GUTE FÜR DIE ZUKUNFT!

VIRTUAL GLOBAL TRADING AG

QUARTIERSLÖSUNG APP



SARINA SCHENKER

Mein Name ist Sarina Schenker und ich bin bei VGT im Bereich Business Development und Marketing tätig. Ich blicke auf 9 Jahre Erfahrung im Bereich Marketing und Business Development zurück und kann diese für verschiedenste Projekte bei VGT zum Einsatz bringen. Meine Fähigkeiten liegen im gesamten Spektrum von Marketingaktivitäten, wobei mein Fokus auf der Konzeption und Erarbeitung von neuen Geschäftsmöglichkeiten liegt. Wir bei VGT sind ein bereits etabliertes Team von 23 Mitarbeitern und ergänzen uns in vielen Bereichen – so beispielsweise zwischen dem technischen und Businesspart der Firma.



LUCA BRÄGER

Mein Name ist Luca Bräger und ich bin als Frontend Entwickler bei der VGT tätig. Mein gegenwärtiger Schwerpunkt liegt in der Konzeption und dem UI-Design unserer Plattformlösung im Energiesektor. Durch meinen Background als Mediengestalter habe ich ein gutes Auge für das Design und kann dies ideal für die Entwicklung anwenden. Mir macht es Spass mit dem Team immer wieder neue Ideen, Designs und Interaktionsmöglichkeiten für unterschiedlichsten Anwendungsszenarien zu entwickeln



TOBIAS KAUFMANN

Mein Name ist Tobias Kaufmann und ich bin als Full Stack Software Engineer seit gut eineinhalb Jahren bei der VGT tätig. Neben der Betreuung des Liechtensteinischen Kundenportals liegt mein gegenwärtiger Fokus auf der Konzeption und Umsetzung einer modularen mobilen App für unsere Kunden und deren Endverbraucher. Dabei fasziniert mich vor allem die enge Zusammenarbeit von Technik, Design, Management und Vermarktung von der Idee bis zur finalen Integration bei den Benutzern.



IN DIESER KONSTELLATION KÖNNEN WIR DIE STÄRKEN UND BLICKWINKEL AUS MARKETING, DESIGN UND TECHNIK KONSTRUKTIV MITEINANDER VERBINDEN, UM INNOVATIVE LÖSUNGEN FÜR DIE BEDÜRFNISSE VON VATTENFALL UND DEREN ENDKUNDEN ZU ERUIEREN. ZUR TEILNAHME AN DER CHALLENGE HAT UNS BEWEGT, DASS WIR MIT UNSERER LÖSUNG IN DIE (ENERGIE)-ZUKUNFT DEUTSCHLAND BEITRAGEN WOLLEN.

Die Zusammenarbeit mit Vattenfall war sehr lösungsorientiert und zielführend. Wöchentliche Austausche haben uns schnell und flexibel auf Änderungen und Inputs reagieren lassen. Die ersten beiden Meetings wurden zur Ideenfindung und Ausarbeitung genutzt, anschlies-

send wurden die verschiedenen Phasen der Prototypen besprochen und optimiert. Besonders profitiert haben wir von den Inputs betreffend Quartieren und deren Bedürfnisse. Vattenfall konnte uns zu diesen Bereichen sehr viele Informationen teilen.



PROBLEMSTELLUNG

Wir haben die Problemstellung des Vattenfall Use Cases im Team besprochen und verschiedene Inputs und Sichtweisen in die Vorarbeit einfließen lassen. Dadurch, dass wir bei VGT bereits eine modulare Plattform für die verschiedenen Themen des Energiesektors konzipiert, programmiert und sogar bereits im Einsatz haben, konnten wir uns gut in die Herausforderungen des Cases hineinversetzen. Durch den engen Austausch mit Vattenfall haben wir schnell herausgefunden, dass eine umfassende Lösung für Quartiere benötigt wird. Durch die Recherche haben wir schnell definieren können, welche Bedürfnisse bestehen und wie wir diese abdecken können. Die Bedürfnisse seitens Vattenfall und Endkunden konnten wir interaktiv evaluieren und verfeinern.



LÖSUNGSKONZEPT

Unsere Lösung umfasst eine App für Quartiere, welche einen modularen Aspekt mit sich bringt. Dies bedeutet, dass verschiedene Module individuell zusammengestellt und eingesetzt werden können. Aktuell umfasst unsere Lösung / die App folgende Komponenten:

Smart Building: Einsicht in Energiedaten wie bspw. Stromverbrauch, Gebäudeeigenschaften etc.

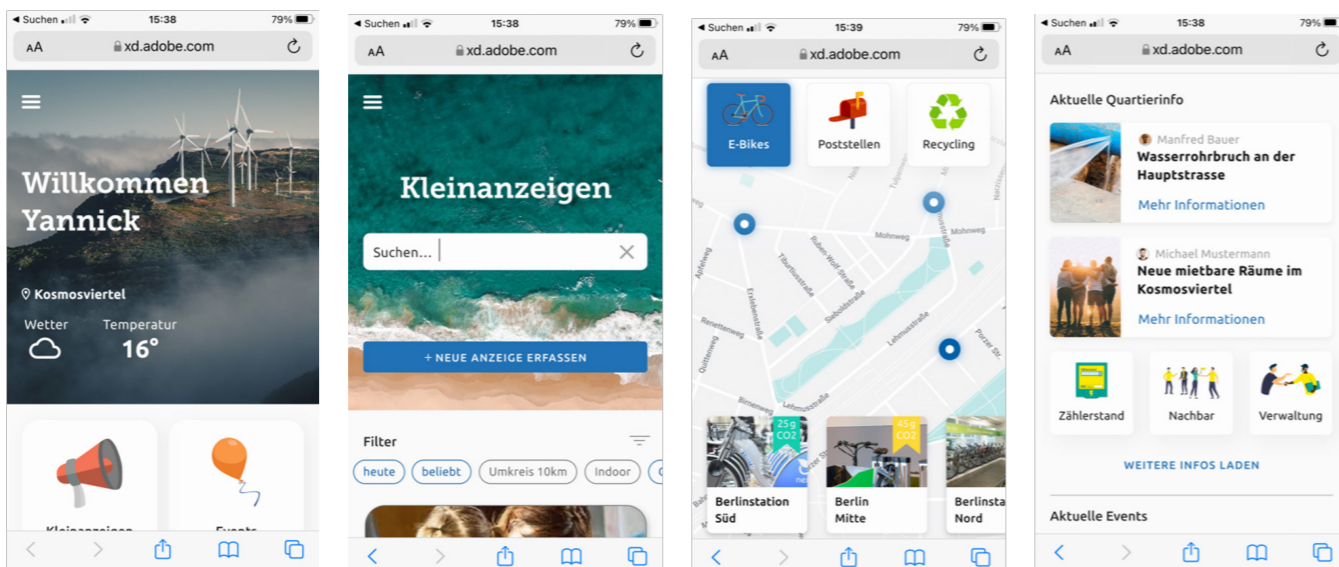
Marktplatz: Individueller Marktplatz für Quartiere, Kleinanzeigen in der Nachbarschaft, Quartierinfos, Hausverwaltungsthemen, Nachbarschaftshilfe etc.

Events: Events und Veranstaltungen für Quartiere

Unsere Lösung bietet eine All-in-One-Lösung für Quartiere, welche jederzeit individuell erweitert werden kann. Die drei genannten Module wurden weitgehend konzipiert und sind als Clickdummy vorhanden. Mit der App werden die Bedürfnisse von zwei verschiedenen Zielgruppen abgedeckt:

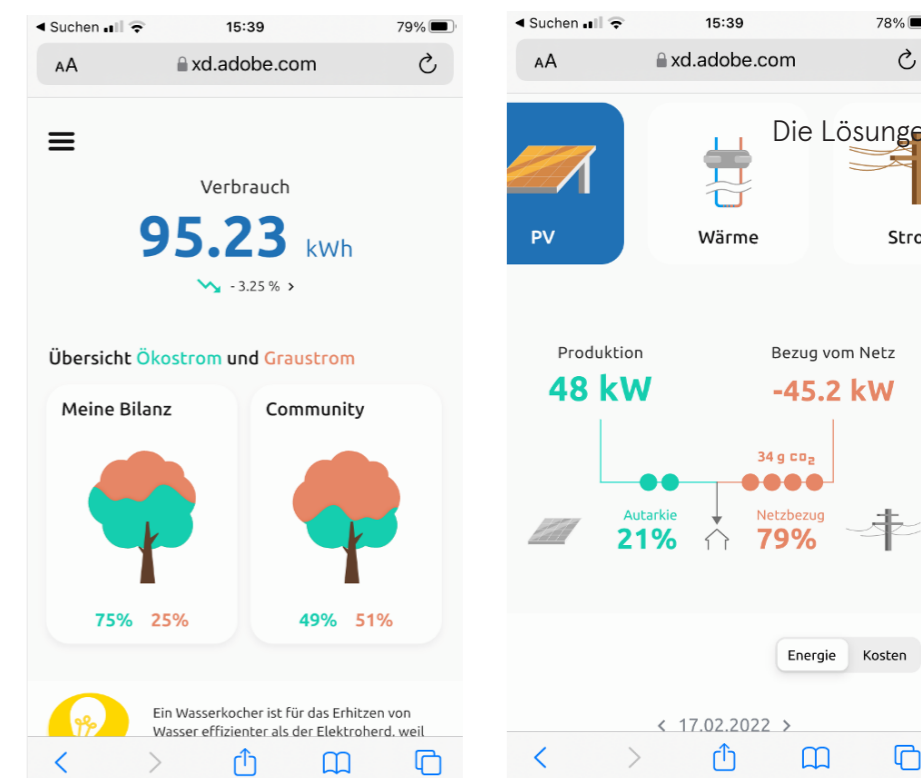
Bewohner Quartier: Diese Person erhält auf einen Blick alle notwendigen Informationen, welche sie/er für eine angenehme Wohnsituation in einem Quartier benötigt. Der soziale Zusammenhalt in Quartieren wird gestärkt, der Informationsfluss ist geregelt und besonders gestärkt wird das Umweltbewusstsein sowie das ökologische Verhalten.

Bewirtschafter/Eigentümer Quartier: Für diese Zielgruppe werden durch die App administrative Aufwände verringert und wichtige Informationen, Änderungen etc. können den Bewohnern des Quartiers unkompliziert mitgeteilt werden. Unsere Lösung ist innovativ, da sie alle verschiedenen Bedürfnisse eines Quartiers in einer App vereint. Der Bewohner oder Eigentümer des Quartiers muss nicht verschiedene Apps, Websites oder sonstiges verwenden, um seine Bedürfnisse abzudecken. Eine App bietet alle Funktionen. Zudem ist hervorzuheben, dass die App langfristig eingesetzt werden kann durch den modularen Aufbau und sich so mit Blick auf die Zukunft um eine langfristige Investition handelt.



ZUKUNFTSBLICK 2032 & FAZIT

In unserem Best Case-Szenario wird die App entwickelt und anschliessend für Quartiere in Berlin eingesetzt. Für die Zukunft soll die App weiterentwickelt und mit zusätzlichen Modulen erweitert werden, je nach Bedürfnis der Quartiere. Auch die geografische Ausweitung ist möglich, die App kann Deutschland- oder auch weltweit eingesetzt werden. Die App kann für verschiedene Quartiere, Gemeinden und Städte eingesetzt und skaliert werden (global).



Die Idee benötigt noch etwas zeitliche Investition in die Programmierung und Ausarbeitung der Details. Auch Umfragen mit Quartierzuständigen und Bewohnern wären auf jeden Fall hilfreich. Als Hürden sehen wir einige Datenschutzrechtlichen Aspekte, welche noch abgeklärt werden müssen. Zukünftige Nutzer zum App-Download zu motivieren, benötigt noch entsprechende Marketingaktivitäten. Die Challenge war für uns als Team eine sehr spannende Erfahrung und sie hat uns gelehrt, unsere bereits bestehende Softwarelösung weiter zu denken und auch zu entwickeln – so beispielweise für den Einsatz in Quartieren.

LIEBES TEAM, WIR WÜNSCHEN EUCH ALLES GUTE FÜR DIE ZUKUNFT!

LBBW TRADING

ILLIQUID COMMODITY HEDGING



FELIX WARAK

Ich bin 20 Jahre alt, arbeite seit 3 Jahren als Assistant Portfolio Manager bei Amundi (dem Asset Management der Crédit Agricole Gruppe) und studiere BWL mit Schwerpunkt Finanzdienstleistungen an der HWG Ludwigshafen. Durch meine Mehrjährige Erfahrung an der Börse und durch die Interaktion mit einer Vielzahl an Marktanteilmehrnern (Händler, Analysten, Strategen, Vorstände) kann ich viel Makro und Mikroökonomischen Input verbinden. Daher kam auch die Idee für dieses Projekt: Wie können wir die Entscheidenden Kräfte der Nachhaltigkeitstransformation bündeln und stärken, um dieses große Thema für alle Wirtschaftlich attraktiv zu machen.



VALON ASLLANI

Mein Name ist Valon Asllani. Ich studiere im 5. Semester Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Finanzwirtschaft an der Hochschule Ludwigshafen. Zuvor habe ich an der Universität Mannheim Volkswirtschaftslehre studiert. Seit zwei Semestern bin ich Tutor in Wirtschaftsmathe an der Hochschule Ludwigshafen und seit diesem Semester Nachhilfelehrer an einem Gymnasium für die Klassenstufen 6 bis Oberstufe. Aufgrund meiner sehr hohen Affinität zu Mathematik und besonders großem Interesse zu volkswirtschaftlichen Themen habe ich in unserem Projekt Research betrieben und immer alle Zahlen im Blick behalten.



MAURICE KOSYRA

Mein Name lautet Maurice Kosyra, ich bin 22 Jahre alt und studiere Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Finanzwirtschaft an der Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen. Da ich mich vor der Wahl meines Studiums nicht entscheiden konnte, welcher Passion ich nachgehen soll, entschied ich mich meine Leidenschaften zu kombinieren und ein Unternehmen zu gründen. So kann ich meine Affinität zur Betriebswirtschaftslehre und Liebe zu gutem Design vereinen und meine Ziele verfolgen. Meine Erfahrungen im Marketing- und Controllingbereich konnte ich einbringen, weshalb ich bei dem Projekt die Konzeption, die Ausarbeitung und das Design übernahm.



IMRAN AHMED

Mein Name ist Imran Ahmed, ich bin 23 Jahre alt und studiere seit 2019 an der Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft, in Ludwigshafen Betriebswirtschaftslehre mit Finanzschwerpunkt. Zuvor war ich Leistungssportler im Kader des DLV's und bin somit Quersteiger in der Finanzwelt. Schnell stellte ich fest, dass mich wirtschaftliche Kausalitäten sehr interessieren und ich entwickelte eine Affinität. Im übrigen überlege ich eine Karriere, als Bankangestellter anzutreten. Ich würde mich als extrovertierten Charakter beschreiben, der Kraft und Energie in der Zusammenarbeit mit meinen Mitmenschen gewinnt. Ich sehe mich daher, in einem Bereich mit starker Kunden-, Mitarbeiterorientierung.



DAS SAGT DIE LBBW ÜBER DAS TEAM

AM TEAM LBBW TRADING BEEINDRUCKTE UNS VOR ALLEM DAS TIEFE VERSTÄNDNIS FÜR BANKPRODUKTE. BANKING IST FÜR VIELE EIN SEHR ABSTRAKTES KONSTRUKT MIT KOMPLIZIERTEN PRODUKTEN. DAS TEAM LBBW TRADING LIESS SICH DAVON NICHT BEIRREN UND SCHLUG EINE SPANNENDE HEDGING LÖSUNG VOR.

Die Kooperation mit der Landesbank Baden-Württemberg war sowohl hilfreich als auch lehrreich. Sowohl unsere Präsentationen als auch das Projekt an sich wurde gechallenged da wir die Möglichkeit hatten mit Mitarbeitern aus diversen Abteilungen und Fachrichtungen zu sprechen. Der Hauptschwerpunkt bei den Diskussionen lag vor allem darauf, wie wir es

schaffen die fachlichen Themen in den Pitch zu komprimieren und gleichzeitig überzeugend zu sein. Die Diskussion mit dem Rohstoffhandel der Bank war ebenfalls hilfreich, hier waren wir in der Lage das Produkt an vom Handel festgelegte Parameter anzupassen (Hedginginstrumente, Korrelationen, Liquidität).



PROBLEMSTELLUNG

Die Herausforderung, vor der wir standen, war die Frage wie wir es schaffen ein Konzept zu entwickeln wie Unternehmenskunden die Unternehmen, die einen erheblichen Beitrag zur Transformation von Verkehr und Industrie beitragen, vor Rohstoffkosteninflation und damit vor Liquiditätsproblemen und Insolvenzen zu schützen da solche Fälle auch den Nachhaltigkeitstransformationsprozess insgesamt aufhalten würde. Die Umstellung und Transformation auf nachhaltige Produkte sorgt auch dafür, dass es eine Verschiebung gibt welche Rohstoffe in den Herstellungsprozessen benötigt werden. Generell werden weniger fossile Brennstoffe und mehr Industriemetalle und seltene Erden verwendet. Da in diesen Rohstoffen die Nachfrage nun extrem stark ansteigt und den Ausbau der Förderkapazitäten um ein Vielfaches übertrifft, müssen Unternehmen mit Preisverwerfungen und Lieferengpässen rechnen. Der Produktionsstandort Deutschland ist durch solche Verwerfungen besonders gefährdet da er durch hohe Lohn und Energiekosten im internationalen Vergleich (vgl. China, USA) anfälliger gegen Rohstoffkosteninflation ist. Research zur Problemstellung haben wir vor allem im direkten Austausch mit Entscheidungsträgern in der Automobil- und Maschinenbaubranche geführt.

„Interdisziplinäres Arbeiten, Zielstrebigkeit und Kommunikation waren die Hauptschwerpunkte auf unserem Weg zum finalen Pitch“

– Maurice Kosyra

„Wir konnten mit unserer Idee einen echten Impact generieren. Für mich war es vor allem eine große Herausforderung die verschiedenen Aspekte kompakt in einen überzeugenden Pitch zu packen.“

– Felix Warak

„Wir können zurückblickend sagen das sich der große Aufwand ausgezahlt hat!“

– Imran Ahmed

„An dieser Herausforderung bin ich sowohl fachlich als auch charakterlich deutlich gewachsen.“

– Valon Asllani



LÖSUNGSKONZEPT

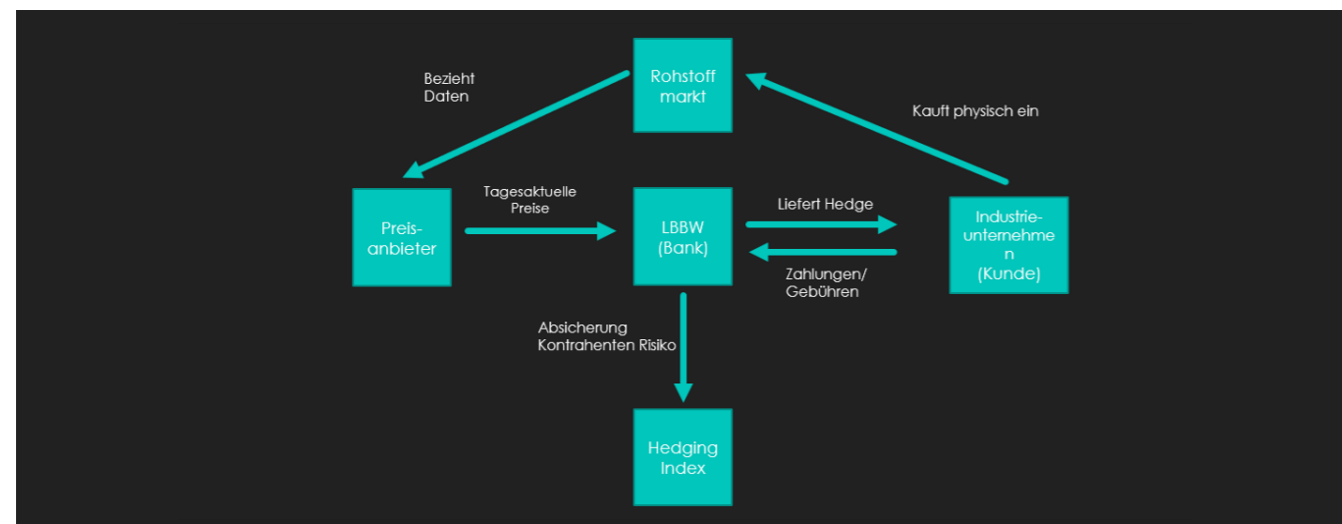
Das Produkt besteht zum einen aus dem Preisindex der jeweiligen Rohstoffe, diese bilden das jeweils aktuelle Marktgeschehen ab und orientieren sich an den Preisen, für welche die Rohstoffe physisch gehandelt werden. Wenn ein Kunde Lithium als Hauptrohstoff für ein Produkt nutzt und langfristige Lieferverträge mit einem fixen Preis für das Produkt hat so kann er häufig nicht die gestiegenen Preise innerhalb dieses Liefervertrags weitergeben. Dadurch steigt sein Risiko, hohe Verluste auf ein Produkt zu machen welches eigentlich von den säkularen Treibern der Nachhaltigkeitstransformation profitieren müsste. Auf den Preisindex, den die Bank mithilfe verschiedener Daten erstellt (Rohstoffhändler, Kunden) können Kunden Futures kaufen. Diese steigen im Wert, wenn der Rohstoffpreis steigt. Wenn der Kunde die Position im Future schließt zum Andienungsdatum des Futures (beispielsweis am ende des gegebenen Liefervertrags) und damit einen Gewinn macht, kann dieser Gewinn die Verluste ausgleichen die das Unternehmen in seiner physischen Position, der Produktion des eigentlichen Produktes, gemacht hat.

Bisher konnten Unternehmen sich ausschließlich gängige, an den Börsen handelbare, Roh-

stoffe wie Zink oder Kupfer absichern. Einzelne Produktgruppen sind zudem nur mit einer physischen Lieferung handelbar. Die Bank bietet mit diesem Produkt als first mover als erstes ein Produkt an welches die Absicherung für den Kunden auf cash basis ermöglicht.

Da der Handel nicht über eine Börse abläuft hat die Bank hier ein Kontrahentenrisiko, sie muss sich also absichern. Dies funktioniert in dem die Bank die Gegenposition in einem Basket an, mit dem Rohstoffpreisindex hochkorrelierten, Börsengehandelten, Wertpapieren (Staatsanleihen, Futures auf Aktienindizes, Währungen, Derivate) einnimmt. Die Positionen im Basket haben einen realwirtschaftlichen Zusammenhang mit dem Rohstoffpreis, daher sind die Korrelationen (die zwischen 0,90 und 0,95 liegen) nicht Zufällig.

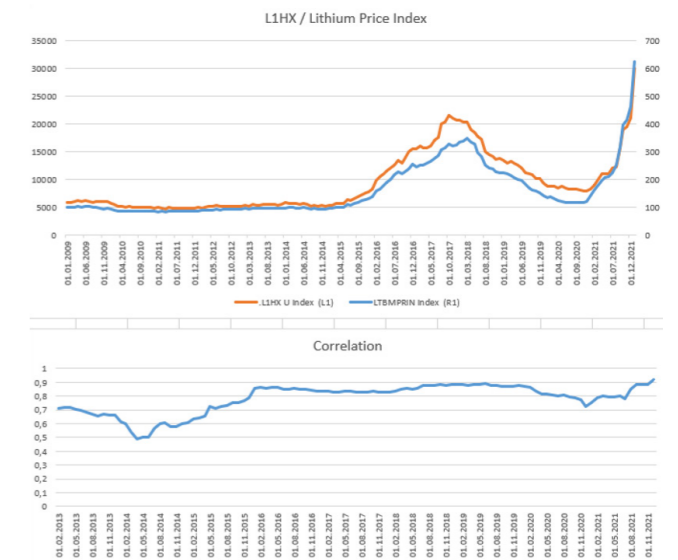
Die nächsten Schritte sind vor allem ein Sinnvolles Preismodell aufzubauen. Da das Risiko im Vergleich zu Börsengehandelten Produkten höher ist und auch kein Konkurrenzkampf um Handel mit anderen Banken herrscht, hat die Bank eine ungleich höhere Preissetzungsmacht und kann deutlich höhere Margen durch die Intransparenz erzielen. Das Geschäftsmodell ist also für die Bank in einer Zeit in der sie mit steigender Konkurrenz auf



ZUKUNFTSBLICK 2032 & FAZIT

Das Produkt ist Modular und kann beliebig um weitere Rohstoffe erweitert werden, solange die Bank korrelierte Wertpapiere findet, mit denen sie sich hedgen kann und ein lückenloses Riskmanagement gewährleistet ist. Durch den Aufbau der Wasserstoffinfrastruktur und der Ersetzung von einzelnen Anwendungsbereichen fossiler Brennstoffe durch Wasserstoff, ist Wasserstoff ein natürlicher Kandidat für die Erweiterungen in diesem Konzept. Aktuell ist jedoch die Menge an produziertem Wasserstoff zu gering für eine zuverlässige Preissetzung. Auch CO2 Emissionszertifikate sorgen für zunehmenden Margendruck in Emissionsintensiven Industrien, dies ist ebenfalls ein Produkt, welches die Bank abbilden könnte.

In Zehn Jahren sollte also das Produkt in der Lage sein jegliche Rohstoffe zu handeln welche mit Nachhaltigkeit zu tun haben und eine ausreichend fundierte Datenlage haben



Die größten Herausforderungen, die das Produkt vor sich hat, sind vor allem regulatorischer Natur, die BaFin muss dieses Produkt möglicherweise genehmigen lassen. Außerdem ist die Akzeptanz der Kunden natürlich wichtig, das heißt dass die Bank Aufwand in Produkt Education stecken muss, um wichtige Entscheidungsträger potenzieller Kunden zu zeigen das es für Unternehmen von Vorteil ist dieses zu nutzen.

Wir haben in dieser Challenge vor allem gelernt tiefergreifendes Wissen zu modellieren und Detail und facettenreich so aufzuarbeiten das es auch für Laien und Außenstehende leicht zu begreifen ist und diese von der Sinnhaftigkeit des Produktes zu überzeugen.

LIEBES TEAM, WIR WÜNSCHEN EUCH ALLES GUTE FÜR DIE ZUKUNFT!

IMD05

OUR JOURNEY TO A BETTER SHOPPING EXPERIENCE.

Wir sind Chiara Lauer, Isabelle Tremmel und Mayté Köllmann und studieren zusammen Innovationsmanagement und Design im 6. Semester an der AMD in Wiesbaden. Die Kombination aus Wirtschaft, Management und Design zeichnet unser Team aus. Wir sind darauf trainiert, Lösungen zu erkennen und Ideen umzusetzen. Somit erschaffen wir Innovation, egal wo! Wir gestalten unsere Gruppenprojekte mit digitalen Tools und Medien. Im Zuge unseres Studiums standen wir schon vor vielen Herausforderungen, die wir zusammen erfolgreich bewältigen konnten – mit der Challenge DEUTSCHLAND 4.0 möchten wir unser erlerntes Wissen der letzten fünf Semester unter Beweis stellen.



CHIARA LAUER

Mein Name ist Chiara Lauer, ich bin 23 Jahre alt und wohne in Wiesbaden. Ich bin bei unserem Projekt für die Strategie und die Konzeption zuständig gewesen.

„Nicht zweifeln, traue dich mitzumachen! Die Challenge DEUTSCHLAND 4.0 macht nicht nur Spaß sondern ermöglicht Dir tolle Erfahrungen zu machen. Ich persönlich fand den Prozess von einer Idee bis zu einem Konzept, welches sofort umsetzbar ist super spannend. Ich bin dankbar für die Möglichkeit und die Zusammenarbeit!“

– Chiara Lauer



ISABELLE TREMMEL

Ich bin Isabelle Tremmel, 24 Jahre und wohne in Frankfurt am Main. Während der Ausarbeitung des Konzepts habe ich mich hauptsächlich dem Design und der Ideenfindung gewidmet

„Ich habe nicht nur großen Gefallen an der Teilnahme des Wettbewerbs gefunden, auch die Arbeit an unserem Social-Media Account hat mir besonders viel Spaß gemacht. Selbst wenn unser Team den Use Case nicht gewinnt, bin ich unheimlich dankbar für die Erfahrungen, die ich aus dieser tollen Challenge mitnehmen darf.“

– Isabelle Tremmel



MAYTÉ KÖLLMANN

Ich heiße Mayté Köllmann, bin 24 Jahre alt und wohne in Wiesbaden. Meine Aufgabe war die inhaltliche und strategische Ausarbeitung des Konzepts.

„Das Projekt DEUTSCHLAND 4.0 ist ein spannendes Projekt, welches eine:n zu neuen Lösungsansätzen und Denkweisen bewegt. Nehmt die Herausforderung an und versucht neue Wege zu gehen, um auf neue Art zu Denken.“

– Mayté Köllmann

DAS SAGT GALERIA ÜBER DAS TEAM



DAS TEAM IMD05 HAT UNS SPANNENDE ERKENNTNISSE ZUR NUTZUNG VON POP-UP-FLÄCHEN UND DIGITALER HELFER GEBRACHT. DAS RENNEN WAR KNAPP UND ALS ZWEITER VON 29 KANN TEAM IMD05 AM ENDE AUCH STOLZ AUF DAS ERREICHTE SEIN.

Durch die wöchentlichen Meetings mit Galeria haben wir uns gegenseitig auf dem neusten Stand gehalten. Da sich das Galeria-Team oftmals in großer Anzahl gezeigt hat, konnten wir wichtige Fragen an die Zuständigen der betroffenen Abteilungen stellen und haben regelmäßig sinnvolles Feedback und Verbesserungsmöglichkeiten zu unseren Lösungen erhalten. Im Rahmen des Unternehmensauftrages waren unsere Aufgaben und Bezugs-

punkte sehr verständlich und eindeutig definiert. Der direkte Kontakt zum Unternehmen hat uns nicht nur in unserer Vorgehensweise ermutigt, das Team hat uns ebenfalls dabei unterstützt, unterschiedliche Ansätze aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten und zusätzlich wichtige Punkte in unsere Lösungen zu integrieren. Wir sind sehr dankbar für die Orientierungshilfe, die wir von den Mitarbeiter:innen Galerias in Anspruch nehmen konnten.



PROBLEMSTELLUNG

In der ersten Konzeptionsphase haben wir zunächst all unsere Ideen und Lösungsansätze zu der Problemstellung ungefiltert gesammelt. Darauffolgend haben wir uns mit den derzeitigen Trends auseinandergesetzt und recherchiert, inwiefern diese einen Einfluss auf das Einkaufsverhalten der Kund:innen haben. Zudem haben wir die Zielgruppen analysiert und erörtert, wie ihre Vorlieben und Bedürfnisse sich verändern. Durch diese Sammlung der Informationen haben wir unseren Fokus auf lösungsorientierte Ideen gesetzt. Um all diese Informationen sammeln zu können, haben wir die gestellten Unterlagen von Galeria verwendet, uns an innovativen Konzepten orientiert und uns die Showcase Filialen des Unternehmens angeschaut. Wir haben uns hauptsächlich auf Prognosen großer Wirtschaftsmagazine konzentriert, da wir zunächst eine sichere Basis für unsere Kreativität schaffen wollten. Bei der Auswertung unserer Analyse haben wir uns auf unterschiedliche Themenbereiche fokussiert. Uns war es ein besonderes Anliegen, die Gesamtsituation immer holistisch zu betrachten und den Mut aufzubringen, Themen, die man normalerweise nicht auf den ersten Blick miteinander verknüpfen würde, zu verbinden.



LÖSUNGSKONZEPT

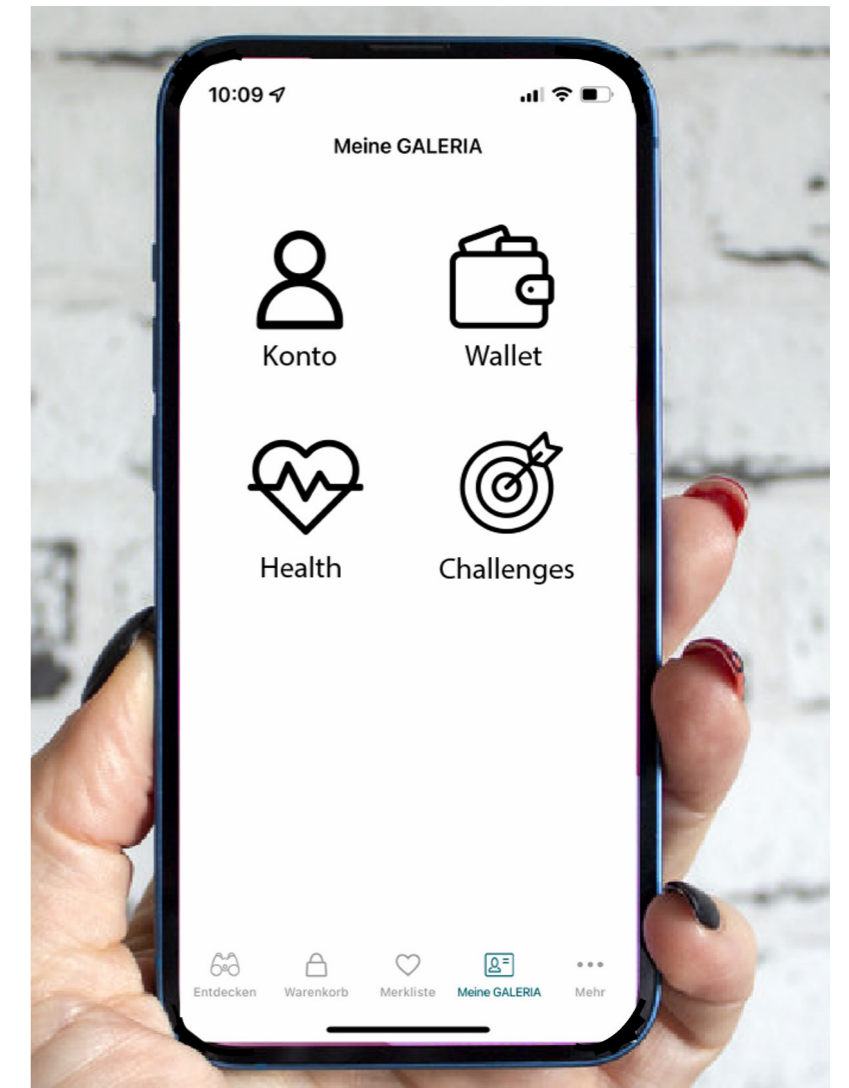
Unser Entwurf beinhaltet Lösungen unterschiedlichster Themenbereiche, die dennoch perfekt aufeinander abgestimmt sind und schlussendlich eine passende Gesamtempfehlung bilden. In den einzelnen Rubriken Pop-up-Store, Galeria Samstag, digitale Tools und Art Galeria gibt es viele Unterkategorien, welche die Tiefe des Konzepts verdeutlichen. Es gibt bereits Showcase Filialen von Galeria, die eine Modernisierung durchgeführt haben, wodurch eine ideale Basis für die Einführung unseres Konzepts besteht. Mit dem Konzept möchten wir eine unvergleichliche Erlebniswelt schaffen, welche die Kund:innen nicht nur in Staunen versetzen soll, sondern das umfangreiche Produktsortiment von Galeria präsentiert und alle weiteren Angebote sowie Ideen, zur Schaffung von einem Einkaufser-

lebnis, in Szene setzt. Eine lange Verweildauer innerhalb der Filialen, bestmögliche Kund:innenzufriedenheit und ein hoher Umsatz ist das übergeordnete Ziel unserer Strategie. Die Verknüpfung der einzelnen Themenbereiche Pop-up-Store, Galeria Samstag, digitale Tools und Kunst bilden ein einzigartiges, modernes und innovatives Lösungskonzept, welches sich durch nachhaltige, individuelle und fortschrittliche Ideen auszeichnet. Unser Konzept ist in allen Standorten umsetzbar und spricht zusätzlich jede der verschiedenen Zielgruppensegmente an. Da die Idee bereits sehr ausgereift ist, steht als Nächstes die Verknüpfung zu dem Galeria Produktsortiment an, um die Idee vom Warenhaus der Zukunft zu verwirklichen.



ZUKUNFTSBLICK 2032 & FAZIT

Trotz der steigenden Digitalisierung hat sich der stationäre Handel in zehn Jahren erholt und die Innenstädte blühen vor Leben. Galeria zählt als Social Place und die Besucher:innen der Filialen bekommen ein Einkaufserlebnis geboten, das dem Online Shopping vorgezogen wird. Galeria wird als das innovative Warenhaus gesehen, das mit der Zeit geht, auf die Bedürfnisse der Kund:innen achtet und den stationären Handel mit digitalen Tools erweitert. Die Kund:innen würden sich in der einzigartigen Atmosphäre unheimlich wohl fühlen, die ganze Familie kann etwas erleben und primär einkaufen.



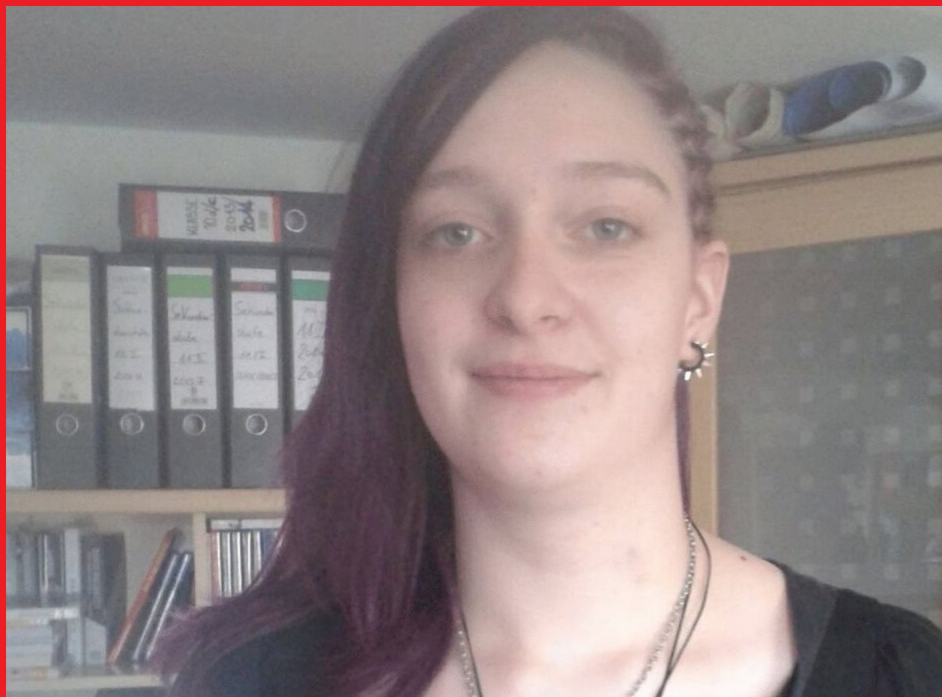
Wir haben unser Konzept sehr detailliert ausgearbeitet, sodass es sofort umsetzbar ist. Wir stehen vollständig hinter unserem Konzept und sehen keine Hürden für die Umsetzung. Uns war es von Anfang an wichtig, uns auf innovative, aber einfach zu verwirklichende Strukturen zu fokussieren. Das Konzept passt zu allen Zielgruppen und ist an diverse Trends anpassbar. Für die Etablierung im Markt wird die erforderliche Finanzierung und ein Management benötigt. Durch die Challenge konnten wir intensiv und über einen längeren Zeitraum an einem Projekt arbeiten, welches auf einem tatsächlich bestehenden Problem basiert. Es hat uns besonders viel Spaß gemacht, unsere Ideen wachsen zu sehen und diese zu perfektionieren. Unsere Organisationsfähigkeit hat sich ebenfalls deutlich verbessert.

LIEBES TEAM, WIR WÜNSCHEN EUCH ALLES GUTE FÜR DIE ZUKUNFT!

BMS TU ILMENAU BINDU

SALOME SOMMER

Ich bin Salome Sommer, 24 Jahre alt und studiere seit 2017 an der TU Ilmenau Wirtschaftsinformatik.



Aufgrund meines privaten Umfeldes habe ich stetigen Erfahrungsaustausch mit Ärzt:innen, wodurch einen Einblick in die Konsequenzen erhielt, die ein spontanes Absagen eines Termins und die damit verbundenen ungenutzten Kapazitäten haben. Ich kenne aber auch die Patientenseite, welche lange Wartezeiten für Termine in Kauf nehmen müssen. Dazu habe ich durch mein Studium und dem privaten Interesse an Datenschutz IT Wissen, sodass ich hervorragend geeignet bin, eine Lösung für das Thema zu finden.

DAS SAGT BMS ÜBER DAS TEAM



DER FOKUS VON BINDU LAG DARAUF, DIE TERMINKOORDINATION FÜR PATIENT:INNEN UND PRAXEN ZU OPTIMIEREN, UM KURZFRISTIG FREIGEWORDENE TERMINE EFFIZIENT NEU ZU VERGEBEN UND LANGE WARTEZEITEN ZU VERMEIDEN. BESONDERS PATIENTENRELEVANTE ASPEKTE WIE BARRIEREFREIHEIT UND DER EINBEZUG VON SPRACHLICHEN PRÄFERENZEN GERADE VOR DEM HINTERGRUND DER AKTUELLEN SITUATION SOLLEN AUF DER INNOVATIVEN PLATTFORM IMPLEMENTIERT WERDEN.

Die Zusammenarbeit mit Bristol Myers Squibb war von Beginn an durch eine freundliche und konstruktive Atmosphäre gekennzeichnet. Schon im ersten Gespräch wurden ihre Vorstellungen deutlich, aber auch wie viel Freiheit sie dem Team lassen würden und wie Unterstützung durch sie möglich wäre. Im Verlauf der Ausarbeitungsphase standen regelmäßige Videomeetings an, in denen der aktuelle Stand besprochen wurde und ge-

meinsam überlegt wurde, wie man Bindu noch verbessern könnte.

Als klar wurde, dass es schon ähnliche, aber mit großer Marktmacht ausgestattete Konkurrenzprodukte gibt, half BMS zu motivieren, damit das Projekt nicht auf Eis gelegt wurde. Außerdem zeigten sie in der Situation Wege und Möglichkeiten auf, wie Bindu sich abheben könnte. Dies brachte die Idee entscheidend voran.



PROBLEMSTELLUNG

Gestartet ist Bindu als Teamprojekt. Zu Beginn haben wir unabhängig voneinander überlegt, welche Mittel effektiv wären, um die Versorgungslage besonders von Krebspatienten zu verbessern. Diese Ideen mussten noch keinen konkreten Umsetzungsplan haben oder realistisch sein. Dafür haben auch manche von uns mit Betroffenen Gespräche geführt. Anschließend haben wir unsere Ergebnisse miteinander ausgetauscht. Wir haben geschaut, welche Ideen wie umsetzbar wären und eine Zukunft hätten. Dabei haben wir auch Ideen miteinander verbunden und andere aussortiert. Basierend darauf haben wir ein Konzept für Bindu entwickelt und dieses eingereicht. Durch das Erreichen des Halbfinals konnte dann in Gesprächen und mit Unterstützung durch Bristol Myers Squibb das Konzept auf das Wesentliche beschränkt damit eine Umsetzung möglich ist und diese besser ausgereift ist.



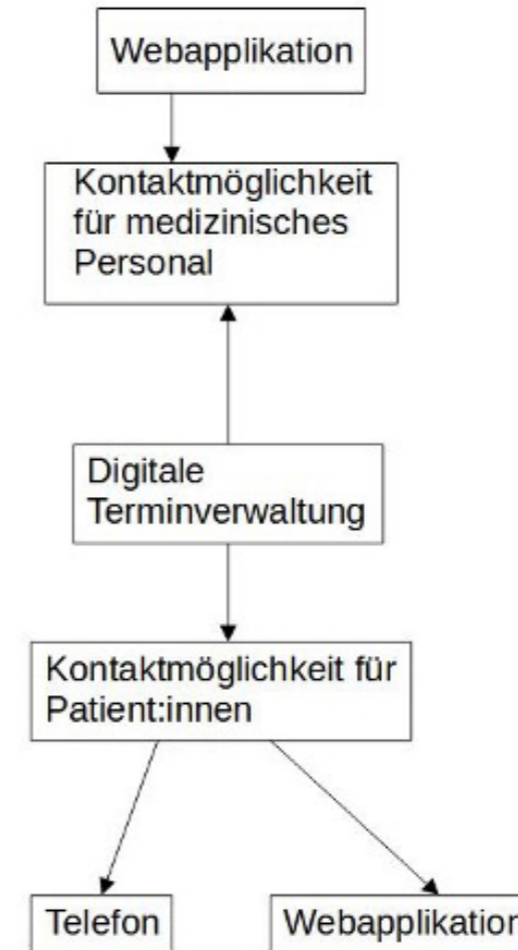
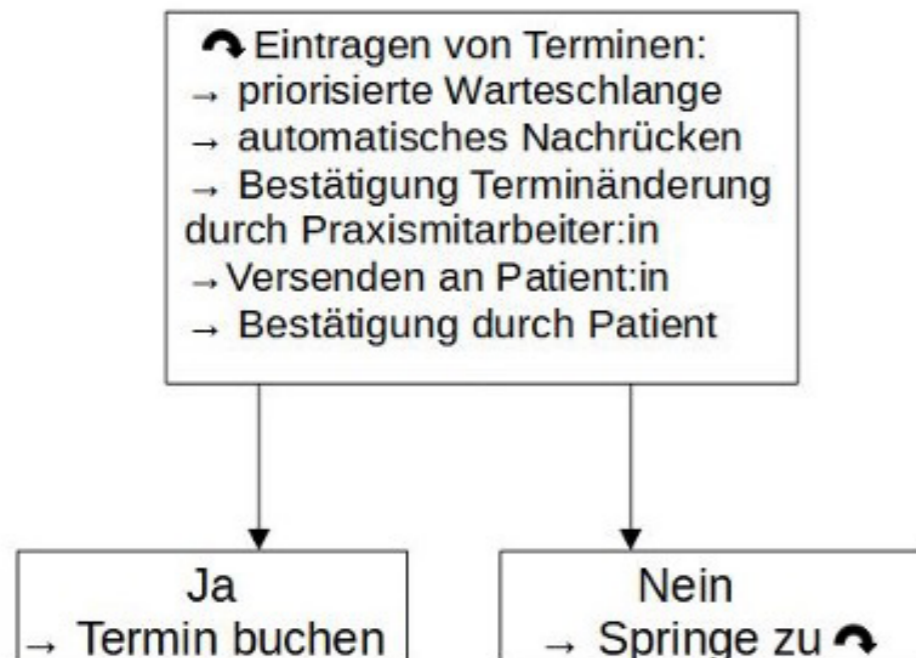
LÖSUNGSKONZEPT

Bindu soll die Terminvergabe bei Praxen und anderen medizinischen Einrichtungen neu denken. Durch eine zentrale Steuerung der Termine und eine damit verbundene Warteliste sollen freie Termine zügig und auch spontan vergeben werden. Dem entsprechend ist die Hauptkomponente des Systems der Terminverteilungsalgorithmus. Es ist zu hoffen, dass Praxen und andere Gesundheitseinrichtungen entlastet werden können, wenn die Terminvergabe ihnen abgenommen wird. Auch können so die ihre Kapazitäten besser genutzt werden. Zum einen soll der Leerlauf reduziert werden, der entsteht, wenn Patienten kurzfristig ihre Termine absagen, zum anderen sollen sie nur solche Patienten zugewiesen bekommen, die bei Ihnen auch richtig versorgt werden können. Das wäre auch ein entscheidender Vorteil für Patient:innen, denn niemanden ist geholfen, wenn Arzt/Ärztin und Patient:in aufgrund von Sprachschwie-

rigkeiten sich nicht verständigen können oder der/die Patient:in aufgrund einer Beeinträchtigung die Praxis nicht erreichen kann. Zudem kann durch die effektivere Terminvergabe die Wartezeit auf einen Termin verkürzt werden und den Patient:innen kann schneller geholfen werden.

Durch die Möglichkeit der zentralen Terminvergabe können außerdem die Barrieren zum Vereinbaren eines Termins gesenkt werden. Geplant ist eine Telefonhotline sowie eine Webapplikation, sodass sowohl seh- als auch hörbeeinträchtigte Menschen oder durch anderes eingeschränkte Menschen fast jederzeit einen Termin ausmachen können ohne auf Öffnungszeiten oder andere Barrieren zustoßen.

Aktuell ist Bindu nur ein Konzept auf dem Papier, der nächste Schritt wäre die Umsetzung in die Realität.



ZUKUNFTSBLICK 2032 & FAZIT

Das Projekt wurde von der Bundesärztekammer oder den Krankenkassen übernommen, ausgeführt und weiterentwickelt. Die Patienten können sich auf verschiedenen Wegen einen Termin bei der für sie am besten geeigneten Gesundheitseinrichtung buchen und erhalten diesen in absehbarer Zukunft. Außerdem werden Termine spontan verteilt, wenn Personen ihren Termin kurzfristig absagen. Auch das Absagen ist ohne großen Aufwand möglich. Die Praxen sind durch das Entfallen der Koordination von Terminen entlastet und können sich besser den Patienten widmen.

Um die Idee umzusetzen wird ein starker Partner an der Seite benötigt, der das Potenzial sieht und bei der technischen Umsetzung helfen kann. Außerdem muss ein guter Kontakt in den medizinischen Bereich etabliert werden, damit das System angenommen wird, denn nur mit Hilfe von teilnehmenden Gesundheitseinrichtungen ist eine Umsetzung möglich.

Als Resultat lässt sich mitnehmen, dass man sich nicht durch einen großen Konkurrenten abschrecken lassen sollte, denn auch dieser hat kein perfekt ausgereiftes Produkt und am Markt wird das Produkt mit dem besten Nutzen, welches auch die Bedienbarkeit, die Kosten und ähnliches beinhaltet, vom Kunden angenommen.

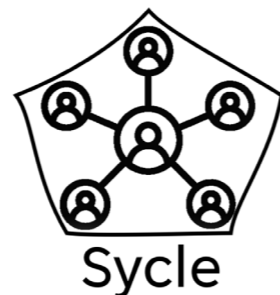
LIEBE SALOME WIR WÜNSCHEN DIR ALLES GUTE FÜR DIE ZUKUNFT!

HUAWEI TU CYCLE – SEE THE CYCLE

Ich bin Jannis Max Pilgrim und studiere Information Systems Management im Master an der TU Berlin. In einem vorherigen dualen Bachelorstudium bin ich verschiedenste Abteilungen des DB Konzerns durchlaufen und konnte über Lizenzmanagement, Business Development und Roll-Out-Management viele Einblicke und Skills gewinnen. Momentan arbeite ich an einer Softwarelösung für die kleinbäuerliche Landwirtschaft der SAP in der Datenanalyse und -visualisierung. Mein Skillset ist Machine Learning, alles was mit Daten zu tun hat, Business Development & E-Commerce.



JANNIS MAX PILGRIM



Kooperation mit HUAWEI: Es wurde zum Großteil auf Autonomie gesetzt. Bei einem ersten Meeting bekam ich sehr viel und sehr hilfreiches Feedback zur initialen Idee, welches mich zum kompletten Umdenken bewegt und wodurch ich eine gänzliche neuen Idee entwarf. Einen guten Monat später konnte ich diese dann Huawei vorstellen, um bekam wieder hilfreiches Feedback und was mich wieder zumindest zu einem bisschen Umdenken bewegte.



PROBLEMSTELLUNG

Auf Grund von Feedback von HUAWEI habe ich in der Ausarbeitungsphase eine komplett neue Idee entworfen. Dabei habe ich erstmal analysiert wie viele Geräte ich in den letzten 10 Jahren genutzt habe. Erschreckend musste ich feststellen, dass der Großteil der ungenutzten Geräte noch bei mir zuhause befindet und theoretisch noch benutzbar ist. Außerdem musste ich feststellen, dass ein Großteil dieser Geräte retrospektiv als Fehlkäufe zu bewerten waren, Kaufentscheidungen wurden impulsiv wegen Image, Angeboten und Pfadabhängigkeiten getroffen, dabei sind Release-Cycles und technischer Fortschritt (Moore's Law) relativ vorhersehbar und Nutzungszeiträume sollten eigentlich relativ planbar sein.

Ganz zu Schweigen von der Masse alter Devices bei mir zuhause, wusste ich auch nicht, welcher dieser Geräte denn zumindest im Vergleich zu Anderen als besonders nachhaltig zu bewerten sind, da objektive Daten über den gesamten Lebenszyklus hinweg fehlen.

Die Consumer-Seite ist die eine Seite des Problems, die des Herstellers die Andere. Hersteller sind sich zum Großteil gar nicht darüber im klaren, welchen „Tech-Stack“ ihre Kund:innen benutzen. Aber die Information darüber, welche Kombination von Hersteller & Betriebssystem genutzt werden, sind wertvoll und können zum Aufbau von Synergien und dem Abbau von Pfadabhängigkeiten führen, was meines Erachtens nach dem Wettbewerb, der Transparenz und damit der Circular Economy zu Gute kommt.



LÖSUNGSKONZEPT

Die ersten Komponenten ist die Informationssicht für Consumer. Hierfür werden frei verfügbar Datenquellen genutzt (Scraping von Verkaufs-, Resell- & großer Reparaturseiten, Updates). Dem werden Daten zur Umweltbelastung hinzugefügt. Da diese Daten nur für die Vergangenheit verfügbar ist, werden sie für aktuelle & zukünftige Modell vorhergesagt. Für den User gibt es dann zwei verschiedene Arten der Informationssicht. Zum Einen die „Beginner“ Ansicht, per interaktivem Fragebogen („Vorlieben zu OS/Hersteller?“ („Gebrauchtes Handy auch ok?“) „Wann brauchst du das Gerät?“ („Sofort/innerhalb nächster X Monate/Datum Y),“ „Wie lange siehst du vor dein Gerät zu nutzen?“ (Bis es nicht mehr geht/Bis keine Updates mehr/Bis neues Modell..),etc.). Basierend darauf werden dem User die am Besten passenden Gerät & Nutzungszeiträume vorgeschlagen, zu Sehen in den Mockups. Die Ampel trifft eine Einordnung über Fairness in der Produktion & Entwicklung, und die Repair-Ampel sagt wie günstig & einfach Reparaturen sind. In der Experten-Sicht, welche ebenfalls in den MockUps zu finden ist, kann sich jeder selber durch die Daten kli-

cken und die Preisentwicklungen vergleichen um sich selber seinen Nutzungszeitraum auszusuchen. Dabei lässt sich auch nach Modell & Hersteller gruppieren (Preise dann in Prozent vom Neupreis). Beide Sichten arbeiten mit Affiliate Links für günstigsten Preis Die nächste Komponenten ist die der tatsächlichen User-Daten. Es werden Anreize geschaffen, dass User Apps für anonymisierte Datenspenden auf ihren Devices installieren, um Daten zur tatsächliche Abnutzung (Akkukapazität, Prozessor-Geschwindigkeit etc. pp) zu gewinnen. Dies wird genutzt um die Informationssichten um „Real-Use-Data“ zu addieren. Außerdem werden User dazu motiviert (per Gerätenummer) alle ihre Devices zu registrieren um pseudonymisiert verschiedene „Tech-Stack-Profiles“ zu identifizieren. Anreize können sein, dass individuelle Angebote verbreitet werden können, Teilnahme an Verlosungen etc. Nutzerverhalten auf der Website wird (pseudonym) analysiert und mit Insights von und um „Tech-Stack-Profiles“ gebündelt als „Brand Report XY 2022“ an jeden Hersteller verkauft.

Kauf: Jetzt auf www.kaufsmarkt.de

Verkauf: Oktober '23 auf www.verkaufsmarkt.de

17,43 €
/Monat

6,3 kg Co2
/Monat

Fair & Repair

Von: Jetzt **Bis:** 31.12.2023 ANZEIGE

- 15 GB Internet
- Allnet Flat

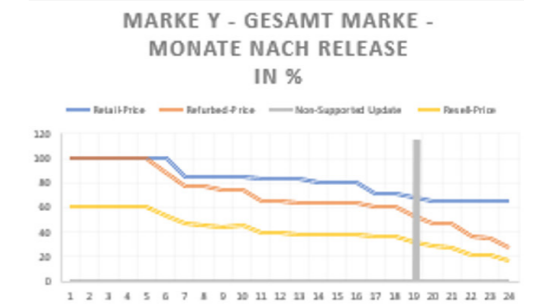
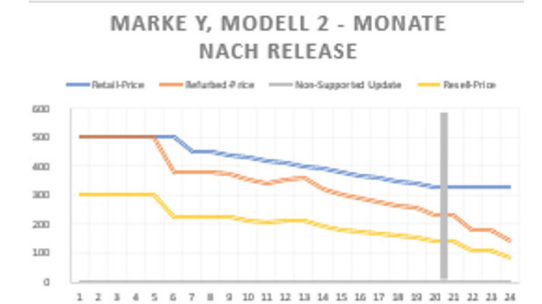
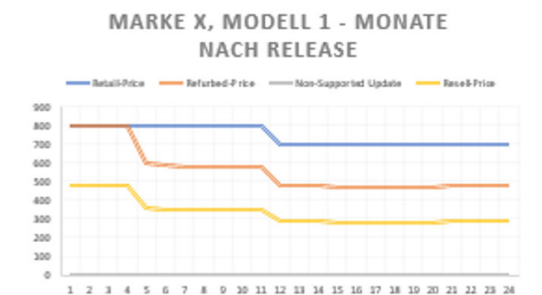
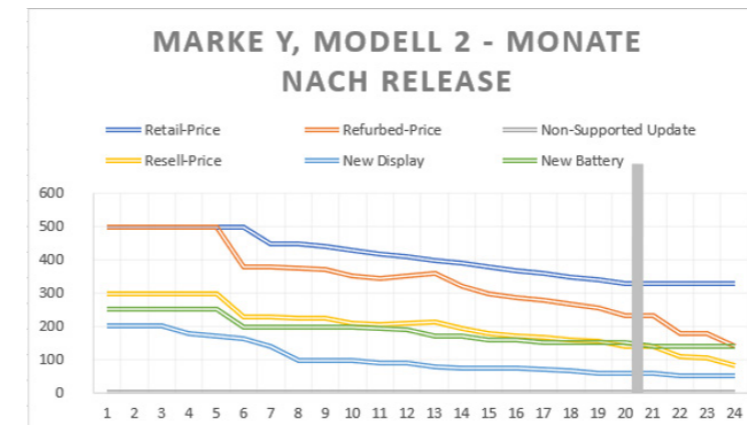
24,99 €
/Monat

Mockups "Standard" Informationssicht & Anzeige



ZUKUNFTSBLICK 2032 & FAZIT

Im Best Case is Cycle bis dahin eine Zentrale Informationsplattform für Verbraucher:innen und hat generell zu einem Umdenken bei der Konsumplanung geführt. Nicht nachhaltige Hersteller & Modelle wurden entlarvt. Verbraucher:innen wurden Millionen von € (Oder sogar \$ etc.) gespart, Geräte wurden effizienter genutzt und wieder weiterverkauft wodurch insgesamt tausende Geräte weniger gekauft & produziert wurden. Es gibt fast native Kompatibilität zwischen Herstellern & Betriebssystemen. Releasezyklen wurden verlängert und es herrscht mehr Qualität als Quantität. Der Bezug von Cycle's Daten ist essentiell für Wettbewerbsfähigkeit.



Mockups Informationssicht "Expert" 2 Verschiedene Modelle, einmal Marke gesamt, einmal Marke inkl. Reparaturkosten

„Sehr spannende Erfahrung und Einblicke in verschiedene Unternehmen und tatsächliche Business Needs.“

– Jannis Max Pilgrim

Initial hoher Mittelbedarf, da zum Go-Live zumindest Daten zu allen üblichen Smartphone-Modellen gesammelt werden müssen und dann das „Matchmaking“ zum Fragebogen implementiert werden muss. Dann wird es kritisch eine Reichweite (+ Affiliate Conversion Rate) zu bekommen die groß genug ist die Kosten mit Affiliate Marketing zu decken. Der nächste kritische Punkt ist es, die „Critical Mass“ bei der Datenspende zu erreichen um daraus Insights zu gewinnen. Außerdem wird der Datenschutz eine große Hürde sein.

LIEBER JANNIS MAX, WIR WÜNSCHEN DIR ALLES GUTE FÜR DIE ZUKUNFT!

ARTERIA TECHNOLOGIES



STEFANO COSS

Mein Name ist Stefano Coss, ich in Gründer vom Arteria Technologies und ich in hauptsächlich für Produktentwicklung und Vertrieb verantwortlich. Ich habe in Energietechnik promoviert und war einige Jahre in der Industrie tätig bevor ich erkannt habe welche Möglichkeiten sich durch den Einsatz meiner Digitalen Tools und Software in der Energiebranche ergeben. Dies hat mich motiviert selbst eine Firma zu gründen und die Technologien und Ideen die ich habe zu entwickeln und der ganzen Branche zur Verfügung zu stellen. Bei DEUTSCHLAND 4.0 begeistert mich die Möglichkeit nah beim Kunden echte, praxisnahe Probleme lösen zu können und dadurch unser Produktspektrum zu erweitern.

CATALINA GAONA

Hallo, ich bin Catalina Gaona und komme aus Chile. Bei Arteria Technologies arbeite ich im Bereich Produktmanagement und unterstütze auch den Bereich Sales und Marketing. Mein Hintergrund sind Nachhaltige Energiesysteme und ich habe eine Leidenschaft für Nachhaltigkeit Entwicklung. Als Teil des Kernteams bei Arteria, bringe ich meine Kompetenzen sowie den internationalen Blick ins das Team mit ein. Dies erlaubt uns im Team Herausforderungen aus mehreren Blickwinkeln zu betrachten. Bei DEUTSCHLAND 4.0 freut mich dass wir direkt mit den Kunden aus der Branche Lösungen entwickeln können.

SEBASTIAN DORFER

Mein Name ist Sebastian Dorfer. Ich bin ein Full-Stack Softwareentwickler mit mehr als 10 Jahren Erfahrung und bin als Head of IT für die Umsetzung jeglicher Software zuständig. Dabei nutze ich mein Portfolio an Programmiersprachen und für jede Anwendung die passende Lösung zu haben. Mich begeistert die Möglichkeit, wie cloud-basierte Software in der Energiebranche skalierbar eingesetzt werden kann und dadurch die Energiewende vorantreibt. Die Umsetzung von cloud-basierten BI Tools und einem Endkundendashboard für den Challenge Owner war für mich eine praxisnahe Erfahrung die sehr viel Spaß gemacht hat.

DAS SAGT STEAG ÜBER DAS TEAM

ARTERIA TECHNOLOGIES HAT MIT SEINER LÖSUNG EINES BEWIESEN: EINE GANZHEITLICHE DATENPLATTFORM HILFT UNTERSCHIEDLICHE UNTERNEHMENSBEREICHE WIE BETRIEB ODER VERTRIEB DATENTECHNISCH ZU VERKNÜPFEN. DER EFFIZIENZGEWINN, SOWIE DIE MÖGLICHKEIT DARAUS AUCH FÜR ENDKUNDEN RELEVANTE INFORMATIONEN ZU GENERIEREN, HAT FÜR UNS GROSSES POTENTIAL!



PROBLEMSTELLUNG

Steag als Challenge Owner ist eine etablierter Energieversorger Fernwärmenetze betreibt. Fernwärme ist eine effiziente Technologie um die Wärmeversorgung von Haushalten und Gebäuden sicherzustellen. Auch wenn Fernwärme das Potential hat CO2 freie Wärme an Haushalte zu liefern, ist sie im Wettbewerb mit Technologie wie der Wärmepumpe, die im Zuge des Trends der Elektrifizierung, immer mehr an Einfluss gewinnt. Um neben diesem Trends die Fernwärme zu attraktiveren ist es Fernwärmebetreibern ein Anliegen die Kundenbindung und Integration zu erhöhen und ein positives Image aufzu-

bauen. Zu diesem Zwecks ist es sinnvoll, insbesondere die Kundenbeziehung zu verbessern, die sich aktueller leider nur auf das Versenden von Rechnungen einmal im Jahr beschränkt. Die Challenge war demnach eine Lösung zu entwickeln die dem Endkunden über die jährliche Rechnung hinaus Daten und Informationen zur Verfügung die für ihn von Mehrwert sind und die die Kundenbindung zum Fernwärmebetreiber erhöhen. Dabei sollen interne Daten verwendet werden und so aufbereitet werden, dass sie möglichst viel relevanten Informationsgehalt für den Endkunden hat.



LÖSUNGSKONZEPT

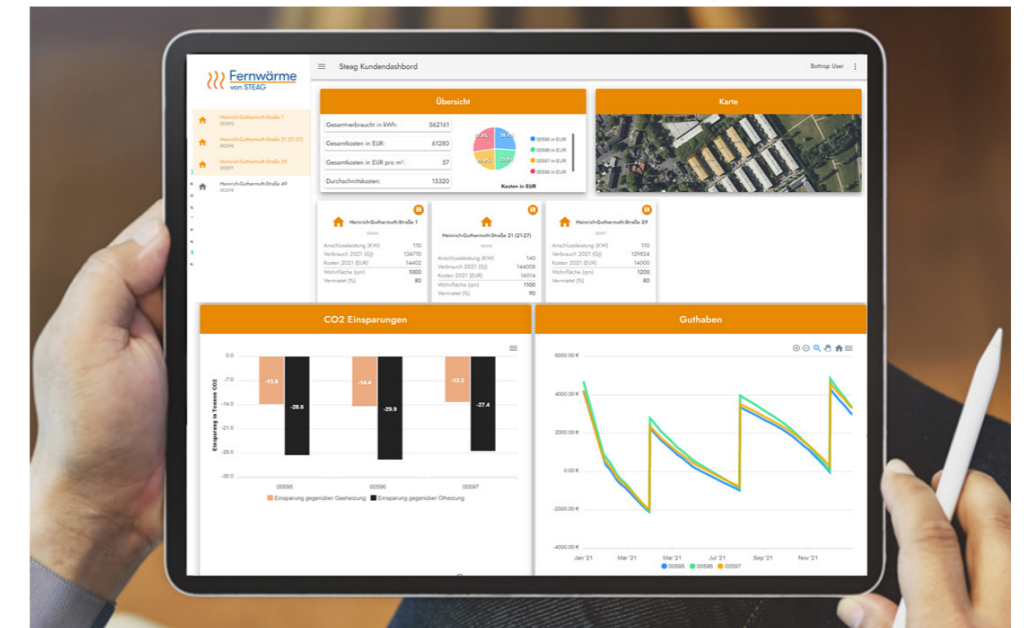
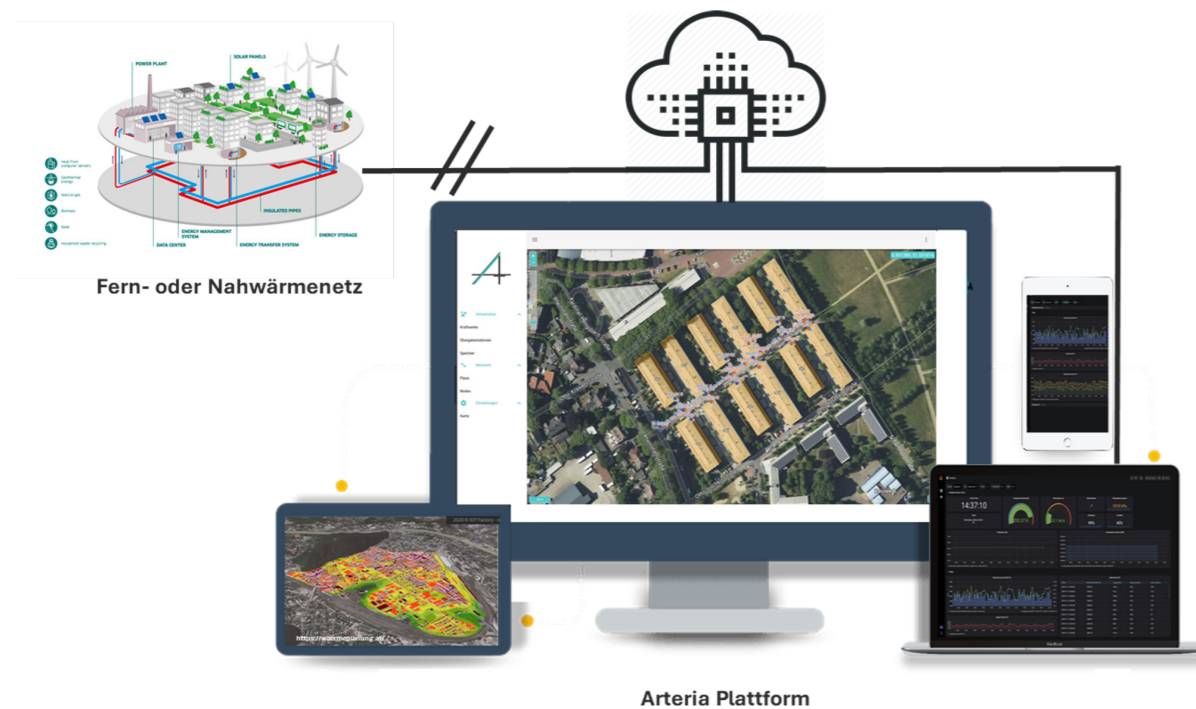
Unsere Lösung ist eine Plattform für Wärmenetzbetreiber auf der sowohl die Steag als auch ihre Endkunden einen Zugang haben um Use Case spezifische Informationen abzurufen.

Im Steag Bereich werde die internen Daten aus den jeweiligen Bereichen, Betrieb, Vertrieb und Management abgebildet und können je nach Rolle des Users eingesehen werden. Eine User Verwaltung inkl. inhaltlicher Use Case Ansichten erleichtert dabei die Nutzung der Informationen sowie die Kommunikation zwischen den Abteilungen.

Im Endkundenbereich kann der Endkunde, sei es ein privater Haushalt oder ein Businesskunde, auf einem Dashboard relevant Informationen seines Fernwärmeanschlusses einsehen. Beispielsweise kann er auf einen Blick erkennen welche Gebäude relativ gesehen mehr Wärme verbrauchen oder wieviel CO2 Emissionen er durch die Nutzung der Fernwärme im Jahr einspart.

Eine weitere Funktionalität ist die Möglichkeit Endkundendaten einzugeben. Dies hat zwei Vorteile. Erstens kann der Endkunde so ermitteln, wieviel Kosten er pro m² Wohnfläche er im Jahr. Zweitens kann der Fernwärmebetreiber diese Daten abspeichern und für interne Zwecke z.B. für die Verbesserung des Vertriebs oder der Produkte nutzen. Dies ist eine Win-Win Situation die durch die Plattform ermöglicht wird.

Langfristig kann auf dieser Plattform auch moderne Use Cases wie Demand Response oder Dynamische Tarife umgesetzt werden. Beispielsweise könnte der Fernwärmebetreiber in Echtzeit Informationen an das Kundendashboard schicken und so je nach aktueller Betriebsituation einen anderen Preis dem Kunden anbieten. Was heute noch Zukunftsmusik ist, kann morgen den entscheidenden Unterschied machen um den Wärmenetzbetrieb komplett zu dekarbonisieren.



Endkundendashboard



ZUKUNFTSBLICK 2032 & FAZIT

Idealerweise konnte sich die Plattform von einem reinen Analytics Tool zu einem integrierten Betriebstool entwickeln und die zukünftigen Use Cases wie Dynamische Tarife oder Demand Response umsetzen. Ziel dabei muss sein, viele weitere Kundenprojekte aktiv auf die Plattform zu bringen um die Fülle an Problemstellungen der Wärmebranche zu integrieren. Wärmenetze sollen in 10 Jahren nicht mehr mit unzuverlässigen Excel Sheets geplant werden. Endkunden sollen nicht mehr nur einmal im Jahr eine Rechnung bekommen. Vielmehr wird durch unsere Plattform eine bessere Kommunikation aller Stakeholder ermöglicht, und dadurch der Umbau des Energiesystems in Richtung Nachhaltigkeit forciert.

Das wichtigste ist die Etablierung der Plattform in der Praxis. Nur wenn diese auch genutzt wird, können zielgerichtet weitere Produkte und Dienstleistungen entwickelt werden. Ein erste Pilotprojekt mit einem Wärmenetzbetreiber ist dabei ebenso relevant, wie die Ansprache von weiteren EVUs speziell in den Gebieten mit großen Ausbastrategien und Dekarbonisierungszielen. Der Trend liegt ganz klar auf unserer Seite – überall ersetzen aktuell Digitale Tools manuelle oder analoge Strukturen und befeuern damit eine große Veränderung. Durch die Challenge haben wir gelernt dass Veränderung kein Modewort ist, sondern viele Unternehmen dem gegenüber positiv eingestellt sind. Dies motiviert uns natürlich weiter zu machen und unsere Digitalen Tools weiterzuentwickeln.

LIEBES TEAM, WIR WÜNSCHEN EUCH ALLES GUTE FÜR DIE ZUKUNFT!

GothAeR-xperten

DIE VERSICHERUNGSAPP FÜR ALLE



SELINA SCHOBER

Mein Name ist Selina Schober und ich studiere Betriebswirtschaftslehre im 4. Semester in Dresden. Nach meinem Abitur 2020, habe ich direkt im Anschluss mein Studium begonnen und bin im Rahmen dessen an DEUTSCHLAND 4.0 gelangt. Innerhalb unseres Teams bin ich vor allem für das Ausformulieren verschiedener Texte zuständig. Da ich wortgewandt bin und unsere Lösungsansätze damit schnell und präzise formulieren kann. Auch an der Ideenfindung habe ich mitgewirkt. Dies haben wir alle, da es uns stets wichtig war dies zusammen und gleichberechtigt durchzuführen.

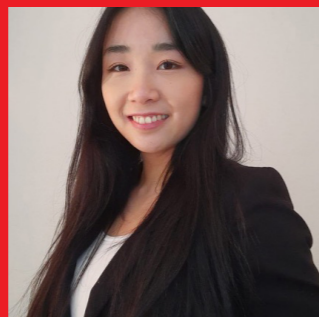
„DEUTSCHLAND 4.0 hat mein Interesse für die Erstellung eines Businessplans geweckt und hat mir ebenso, auf Grundlage der verschiedenen Vorträge, viele hilfreiche Tipps sowie Inhalte mitgegeben, die nicht nur für das Projekt, sondern auch im späteren Berufsleben anwendbar sind.“

– Tu Le Thi Thanh



ANNA MARIA GIERE

Mein Name ist Anna Marie Giere, ich bin 21 Jahre alt und studiere derzeit Betriebswirtschaftslehre im 4. Semester an der HTW in Dresden. Meine Hauptaufgabe war die Erstellung des Prototyps unserer App. Da ich von Natur aus eine Person bin, die Dinge gern kritisch hinterfragt, konnte ich diese Fähigkeit bei der Erarbeitung unserer Idee einbringen. Außerdem mag ich es neue gestalterische Webseiten auszuprobieren, weswegen mir das Erstellen des Prototyps viel Spaß gemacht hat. Auch ich bin, im Zuge meines Studiums, auf das DEUTSCHLAND 4.0 Programm aufmerksam gemacht worden.

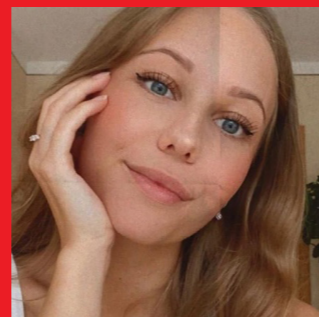


TU LE THI THANH

Ich bin Tu Le Thi Thanh und ich studiere mit meinen Teamkollegen Betriebswirtschaft an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Dresden. Ich habe vietnamesische Wurzeln, bin hilfsbereit und kreativ sowie teamfähig. Letztere Eigenschaften haben mir geholfen, mit meinen Kommilitonen eine erfolgreiche Teilnahme bei DEUTSCHLAND 4.0 zu ermöglichen. Im Team waren meine Aufgaben unter anderem die Organisation und Vermittlung der Informationen und Termine. Außerdem war ich für die Entwicklung des Klick-Dummys und der zeichnerischen Inhalte zuständig.

„DEUTSCHLAND 4.0 hat mir einen wertvollen und tiefen Einblick in das Arbeiten an einem eigenen Projekt gegeben, dadurch konnte ich lernen, wie man als Team am besten funktioniert.“

– Selina Schober



JOSÉPHINE MARIE WALDHOF

Mein Name ist Joséphine Marie Waldhof und ich studiere ebenfalls Betriebswirtschaft an der HTW Dresden. Ich befinde mich aktuell im vierten Semester und ich bin im Rahmen eines an der Hochschule angebotenen Moduls auf die DEUTSCHLAND 4.0 Challenge aufmerksam geworden. Durch unsere vielseitigen Talente konnten wir uns innerhalb des Projektes gegenseitig ergänzen. Meine Stärken innerhalb der Gruppe zeichneten sich insbesondere im mündlichen Bereich aus. Dementsprechend war ich neben der gemeinsamen Konzeptentwicklung für das Präsentieren unserer Ideen sowie unseres Entwurfes zuständig.



DAS SAGT DIE LBBW ÜBER DAS TEAM

ES SOLLTE KEINEN UNTERSCHIED MACHEN, WER SICH ÜBER VERSICHERUNGSPRODUKTE INFORMIEREN MÖCHTE UND DENNOCH IST CHANCENGLEICHHEIT IMMER NOCH KEINE SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT. GOTHAE-XPERTEN SIND VIER TALENTIERTE JUNGE FRAUEN, DIE DURCH INNOVATIVE IDEEN AUCH MENSCHEN MIT HANDICAP ERREICHEN MÖCHTEN.

Wir hatten eine tolle Zusammenarbeit mit den Unternehmens-Vertreter:innen. So haben die Vertreter:innen Verständnis dafür aufgebracht, dass wir erst nach unserer Prüfungsphase viel Zeit für die Weiterarbeit aufbringen konnten. Demnach haben wir gemeinsame Termine auf die Zeit danach verlegt und uns dann gemeinsam auf das Projekt konzentriert. Wir konnten unsere Idee gemeinsam mit den Unternehmens-Vertreter:innen auf ein Kern-

konzept herunterbrechen, um einen exakten Startpunkt für die weitere Umsetzung zu finden. Dies war sehr wichtig und hilfreich, um unsere Idee voranzutreiben. Des Weiteren konnten wir gemeinsam besprechen, wie bestimmte Aspekte unserer Lösung umgesetzt werden sollten, damit sie sowohl für das Unternehmen als auch deren Zielgruppe den größten Mehrwert bieten.



PROBLEMSTELLUNG

Die Annäherung an die Problemstellung und vor allem das Verstehen der Problematik war zum einen sehr leicht für uns, da wir selbst nicht mitten im Versicherungsgeschehen aktiv sind und wissen wie kompliziert gewisse Klauseln sein können. Die Grundidee, die Inhalte von Versicherungen besser und verständlicher rüberzubringen, war damit naheliegend für uns. Doch auch für Menschen mit diversen Handicaps sollte eine Verbesserung ermöglicht werden. Hier war es schon schwieriger, sich in Betroffene hineinzuversetzen. Dafür schauten wir uns diverse Beiträge von Menschen mit Handicaps an. Grundsätzlich konnten wir uns gut in den Stakeholder der Kund:innen hineinversetzen. Die Perspektive der Gothaer war ebenfalls greifbar, denn durch unser Studienfach BWL konnten wir gut einschätzen, welche Interessen ein Unternehmen vertritt. Damit waren wir in einer guten Position, um sowohl die Anforderungen der Kund:innen als auch die der Gothaer in unsere Lösung einzubringen. Der Stakeholder der Aufsichtsbehörden war für uns am wenigsten einschätzbar, doch auch hier konnten wir uns durch Recherchen und dem bereit gestellten Material der Gothaer ein Bild von deren Forderungen verschaffen. Nun wollten wir diese drei Standpunkte miteinander in Einklang bringen, aber dennoch die Bedürfnisse der Kund:innen voranstellen. Aus dieser Ausgangsbasis entstand also unsere Lösung.



LÖSUNGSKONZEPT

Haben Sie schon einmal eine Versicherung abgeschlossen? Falls ja, haben Sie eventuell gemerkt, dass das gar nicht so einfach ist. Uns ist es wichtig, sowohl Privat- als auch Geschäftskunden eine schnellere, einfachere und bequemere Abschließung von Versicherungen zu ermöglichen und dabei auch Menschen mit Handicaps zu berücksichtigen. Mithilfe einer App, bei der wir vor allem auf die Nutzung von Augmented Reality und auditive Funktionen setzen, können wir dieses Ziel verfolgen. Dies ist ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber bereits vorhandenen Konzepten. Bei der Nutzung der App können die Nutzer:innen selbst entscheiden, welche Hilfestellungen sie in Anspruch nehmen möchten. Durch die AR-

Technik können die Nutzer:innen einen animierten Berater mit an ihren Tisch holen, welcher gewünschte Erklärungshilfen gibt. Durch unsere Idee soll es jedem ermöglicht werden, den Inhalt von Versicherungsdokumenten zu verstehen. Außerdem können Versicherungen mit einer spielerischen Leichtigkeit bearbeitet werden. Der größte Vorteil ist jedoch die gewonnene Selbstständigkeit für die Nutzer:innen. Aktuell haben wir einen Klick-Dummy für die Grundfunktionen unserer App erstellt, konzentrieren uns also erstmal auf die wichtigsten Funktionen, bevor später weitere folgen. In den nächsten Schritten benötigen wir Entwickler, die unseren Klick-Dummy Realität werden lassen.



ZUKUNFTSBLICK 2032 & FAZIT

Es wäre fantastisch, wenn unsere Idee in 10 Jahren schon im Versicherungsmarkt etabliert ist und Nutzer mit dieser App die Möglichkeit haben Versicherungen leicht und vor allem mit Verständnis für die Sache bzw. den Inhalt abzuschließen. Jeder Nutzer soll die Möglichkeit haben, individuelle Unterstützungen innerhalb der App auszuwählen und damit das für ihn verständlichste Nutzungserlebnis zu bekommen. Wir würden uns wünschen, dass unsere Idee über die Zeitdauer immer mehr mit Funktionen erweitert wird, um möglichst individuell auf verschiedene Kunden, auch jene mit Handicaps eingehen zu können. Damit jeder seine Versicherungen versteht. Natürlich sollen die Funktionen einwandfrei funktionieren insbesondere die AR-Funktion soll die Nutzer begeistern und eine große Hilfestellung darstellen.

Sie benötigt Entwickler, welche sich mit verschiedenen Bereichen der Appentwicklung auskennen und auch im Augmented Reality Bereich fundierte Kenntnisse besitzen. Vermutlich würde erst das Grundkonzept der Idee auf dem Markt etabliert werden können. Dieses würde nach unserer Vorstellung Schritt für Schritt um zusätzliche Funktionen erweitert werden. Wir sehen Hürden darin, dass die komplexeren Funktionen nicht mehr integriert werden könnten, speziell die AR-Funktionen. Denn bevor sie integriert werden, sollten sie einwandfrei funktionieren. Weitere Schwierigkeiten können wir uns im Bereich Datenschutz vorstellen. Durch die Teilnahme an der Challenge haben wir gelernt, dass eine große komplexe Idee erstmal in kleine Bereiche zerlegt werden muss, um sie wirklich umzusetzen.

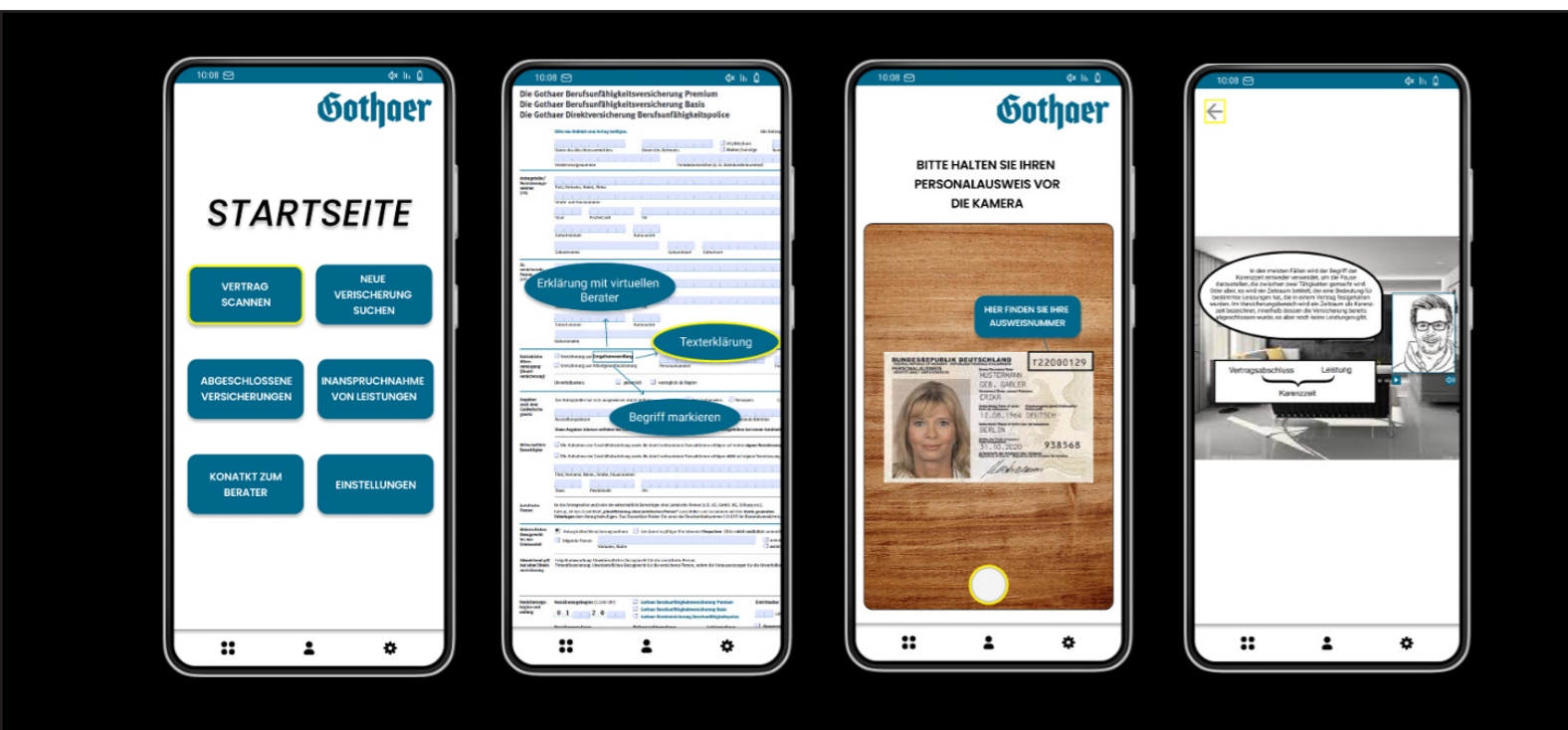
LIEBES TEAM, WIR WÜNSCHEN EUCH ALLES GUTE FÜR DIE ZUKUNFT!

„Ich hab gelernt, dass es gleich viel mehr Spaß macht und zugleich effektiver ist, wenn man mit einem passenden Team zusammenarbeitet. Es ist wichtig, dass alle das gleiche Ziel vor Augen haben, aber trotzdem jeder einen anderen Blickwinkel auf das Projekt einbringen kann. Bezüglich der Teilnahme kann ich nur sagen: wenn ihr eine Idee habt, hinter der ihr wirklich steht und die ihr weiterentwickeln wollt, macht mit!“

– Anna Marie Giere

„Durch die Challenge konnte ich mir einen Einblick darin verschaffen, was ein erfolgreiches Projekt ausmacht sowie welche Informationen und Arbeitsschritte benötigt werden, damit das Projekt erfolgreich eingesteuert werden kann.“

– Joséphine Marie Waldhof



8 LÖSUNGEN MIT MARKT- POTENTIAL

PATAI

DATENSCHUTZKONFORME ERHEBUNG UND VERARBEITUNG VON DATEN ZUR GEZIELTEN ENTWICKLUNG VON PFLANZLICHEN ARZNEIMITTELN



OLIVER LIPS

Mein Name ist Oliver Lips und ich bin 25 Jahre alt. Nach meiner Ausbildung zum Bankkaufmann habe ich meinen Bachelor (B.Sc.) mit den Schwerpunkten Controlling und Unternehmensberatung & -entwicklung erfolgreich bestanden. Zurzeit absolviere ich meinen MBA im Bereich „Start-up Development“. Neben dem Studium arbeite ich als Consultant. Hier betreue ich kleine - und mittelständische Unternehmen im Hilfsmittelmarkt im Bereich der strategischen und betriebswirtschaftlichen Beratung. Bei PATAI bin ich vor allem für die strategische Ausrichtung und das Controlling des Unternehmens zuständig.

Kennengelernt haben wir uns im Oktober 2021 beim MBA „Start-up Development“ an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. Die Teilnahme an dem Use Case ergab sich durch den Kurs Innovation & Kreativität, hier hat sich Ekipa vorgestellt. Schnell war klar, dass wir drei uns fachlich sehr gut ergänzen und zusammen diesen spannenden Case entwickeln wollen.



ANNE-SOPHIE HOSCHÜTZKY

Mein Name ist Anne-Sophie Hoschützky, ich bin 25 Jahre alt, ausgebildete Bankkauffrau und studierte Betriebswirtin (B.Sc.). Mein Studium absolvierte ich mit den Schwerpunkten Marketing und Banken & Finanzwirtschaft. Zusätzlich mache ich zurzeit meinen MBA mit dem Schwerpunkt Start-up Development und Unternehmensgründung. Bei der Commerzbank arbeite ich in der Großfirmenkundenabteilung und betreue Kunden ab einem Jahresumsatz von 15 Millionen Euro. Schwerpunktmäßig auch in der Betreuung im Gesundheitsbereich. Bei PATAI kümmere ich mich vor allem ums Marketing und um die Finanzplanung.



MORITZ SAMROCK

Ich bin Moritz Samrock - Hacker, Big Data Analyst und Blockchain-Enthusiast. Berufsbegleitend vertiefe ich mein Faible für Existenzgründung und absolviere an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg den MBA mit der Vertiefung „Start-Up Development“. Als ausgebildeter Penetrationstester und zertifizierter Big Data Analyst übernehme ich bei PATAI die Rolle als Technischer Ansprechpartner und damit die Verantwortung für die technische Umsetzung unserer Lösung. Die sichere und datenschutzkonforme Erhebung, Verarbeitung und Analyse der freiwillig zur Verfügung gestellten Daten liegt mir besonders am Herzen.



DAS SAGT BIONORICA ÜBER DAS TEAM

DAS SEHR MOTIVIERTE UND SEHR AKTIVE PATAI-TEAM HAT DEN USE CASE DER BIONORICA SE GENAU ERFASST UND VERSTANDEN, ALLE ASPEKTE BEARBEITET UND EINE SEHR INTERESSANTE, INNOVATIVE LÖSUNG ENTWICKELT. BIONORICA SE WILL WEITER MIT DEM PATAI-TEAM KOOPERIEREN UND FREUT SICH AUF DIE NÄCHSTEN SCHRITTE.

Das Treffen mit den Unternehmens-Vertreter:innen war sehr aufschlussreich. Hier haben wir gemeinsam das Ziel des Use Cases erörtert und die Erwartungen konkretisiert, die Bionorica mit dem Use Case stellt. Zudem haben über die derzeitigen Herausforderungen im Markt gesprochen. Dabei waren Einschränkungen durch das Arzneimittelwerbeverbot ein zentrales Thema. Es verbietet Arzneimittelherstellern, Werbung oder bspw.

einen QR-Code für weiterführende Links auf deren Verpackung anzubringen. Zudem darf es keine Rabatte auf Medikamente geben. Des Weiteren haben wir gemeinsam mögliche Lösungen für den Use Case diskutiert und welche legalen Möglichkeiten es für Werbung in der Branche gibt. Nach dem gemeinsamem Kick-Off arbeiteten wir autark, aber im Sinne der gemeinsam mit den Unternehmens-Vertreter:innen ermittelten Schwerpunkten.



PROBLEMSTELLUNG

Zu Beginn der Bearbeitung des Use Cases haben wir intensiv über möglich Herausforderungen recherchiert, um das Problem zu verstehen. Anschließend haben wir auch innerhalb unseres bestehenden Netzwerkes mit möglichen Stakeholdern gesprochen, um einen detaillierten Überblick über die derzeitige Ist-Situation zu bekommen und um herauszufinden, wie eine mögliche Soll-Situation aussehen kann.

Dabei stellten wir fest, dass Arzneimittelstudien langwierig und kostenintensiv sind. Rand- und Nebeneffekte können in einem solchen Rahmen schwer betrachtet werden, sodass beispielsweise ein Off-Label-Use, also eine Nutzung über die eigentliche Freigabe hinaus, nicht ausgewertet wird. Dies würde jedoch vor allem in der Betrachtung von rein pflanzlichen Arzneimitteln wie bspw. Sinupret helfen, Langzeitwirkungen zu nutzen, um die übermäßige Vergabe von Antibiotika zu reduzieren. Zusätzlich kann eine ständige Verbesserung und Präzision der Wirksamkeit pflanzlicher Arzneimittel erreicht werden.

Im Gespräch mit den Vertretern von Bionorica erörterten wir zudem noch die Herausforderungen des Arzneimittelwerbeverbots und welche Einschränkungen damit auf mögliche Marketingkonzepte wirken.



LÖSUNGSKONZEPT

Wir motivieren mit unserer Lösung Patient:innen, über eine lange Zeit ihre Medikation, ihren Gesundheitsstatus und weitere Daten datenschutzkonform mit Bionorica zu teilen. Dabei behalten die Nutzer:innen durch Smart Contracts auf der Blockchain durchgehend die volle Kontrolle über seine Daten.

Durch die Erhebung von umfangreichen Zeitreihen sind wir durch die Nutzung eines Machine Learning Ansatzes in der Lage, auch bisher unbekannte Nebeneffekte der Nutzung pflanzlicher Arzneimittel zu entdecken, auszuwerten und in die Entwicklung mit einfließen zu lassen.

Mit gezielten Marketingmaßnahmen können wir die Zielgruppen erreichen, ohne von Arzneimittelwerbeverboten beschränkt zu werden.

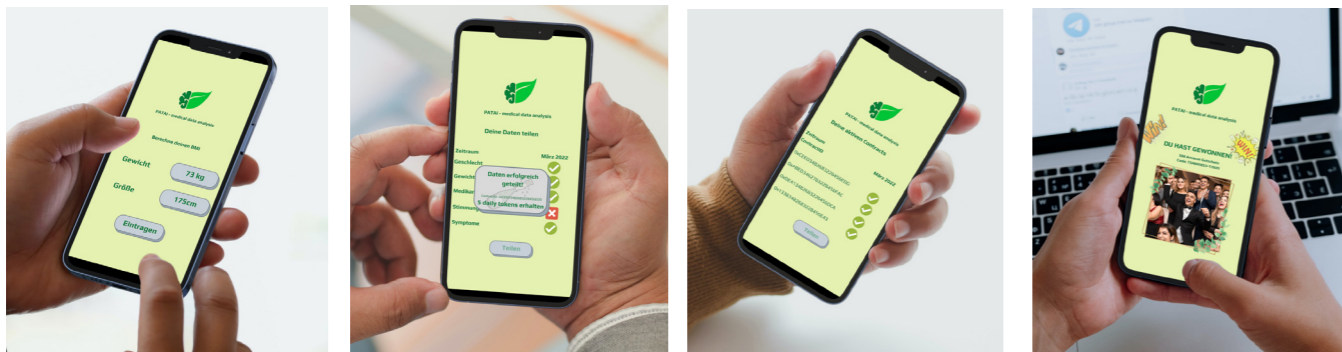
Für Bionorica liegt ein wesentlicher Vorteil darin, dass der Aufwand und die Kosten für lang andauernde Arzneimittelstudien enorm reduziert werden. Weiterhin fließen die Kun-

deninteressen deutlich leichter in die Weiterentwicklung der Produkte mit ein.

Durch die aktive Beteiligung der Kund:innen, wird die Marke Bionorica noch präsenter und die Kundenbindung gestärkt. Dies wird durch die Bildung einer Community unterstützt.

Die Langzeitnutzung der App durch die Patient:innen und damit die langfristige Bereitstellung von Daten wird durch unser Kundenbindungssystem erzielt:

Durch einen Gamification-Ansatz erhalten die Kund:innen einen Unterhaltungsfaktor innerhalb der App. Andererseits haben sie die Möglichkeit, sich aktiv an der Entwicklung der Produkte zu beteiligen. Zudem motiviert ein Belohnungssystem die Kund:innen dazu, die App zu nutzen und Daten kontinuierlich zu teilen. Die Belohnungen und die Gewinnchancen steigen, je mehr Daten die Kund:innen teilt und je länger sie die App nutzen. Im Vordergrund steht dabei die langfristige kontinuierliche Bereitstellung von Daten.



„Intensiv, lehrreich und zukunftsweisend – so habe ich die ekipa #DE4punkt0-Challenge wahrgenommen. Die Challenges gehen gesellschaftliche Herausforderungen an und durch den direkten Kontakt mit den Unternehmen, wird schnell klar, dass man hier wirklich etwas bewegen kann.“

– Moritz Samrock

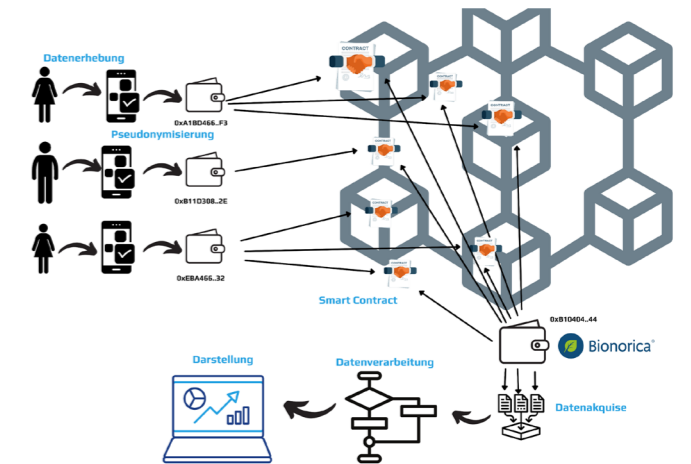


ZUKUNFTSBLICK 2032 & FAZIT

Im Besten Fall setzen wir unsere Idee gemeinsam mit Bionorica um. Dabei adressieren wir in einem ersten Schritt den deutschen Markt und bauen die Bekanntheit weiter aus. Im nächsten Schritt soll der europäische Markt erschlossen werden. Bis 2032 wollen wir gemeinsam mit Bionorica weltweit agieren. Unser Ziel ist es, dass wir es in zehn Jahren geschafft haben, Menschen weltweit besser über Medikamente und Antibiotika aufzuklären und Bionorica bestmöglich mit den benötigten Informationen zu versorgen, um eine ständige Weiterentwicklung von Phytotherapeutika anhand des Kundenbedarfs zu gewährleisten. In unserem Best-Case-Szenario stellen wir uns zudem eine Toleranz zur Erhebung von Daten und dem positiven Nutzen für die Gesellschaft vor.

„Die #DE4punkt0-Challenge bietet eine sehr gute Gelegenheit sich unternehmerisch auszuprobieren. Gemeinsam mit einem Unternehmen wird eine zukunftsfähige Geschäftsidee entwickelt, um ein reales Problem zu lösen. Hierbei liegt ein wesentlicher Vorteil an dem direkten Kontakt mit den Unternehmensvertretern. Die Teilnahme an der Challenge gab mir die Möglichkeit mein Netzwerk und mein Know-how zu erweitern.“

– Oliver Lips



Um unsere Idee erfolgreich am Markt zu etablieren, benötigen wir finanzielle Unterstützung von Bionorica, um zunächst die App und die Blockchain-Infrastruktur zu entwickeln, aufzubauen und erfolgreich am Markt bekannt zu etablieren. Zusätzlich liegt ein signifikanter Vorteil in dem großen Netzwerk des Unternehmens und die Ressourcen, die zur Verfügung gestellt werden können. Dies hilft uns dabei, die App schneller und besser zu entwickeln und auf spezifische Wünsche flexibel eingehen zu können. Durch die Teilnahme an der Challenge konnten wir uns intensiv mit agilen Arbeitsmethoden auseinandersetzen, die Stärken und Schwächen des Teams besser kennen und nutzen lernen und einen Einblick in die Komplexität des Arzneimittelmarktes gewinnen.

„Kreativ, zukunftsorientiert und Erfolgsversprechend - Diese Begriffe spiegeln meines Erachtens nach die #DE4punkt0-Challenge wieder. Der direkte Kontakt und die konkrete Problemdefinition durch das Unternehmen war sehr hilfreich. Ein gestandenes Unternehmen schenkt uns als Gründungsteam Aufmerksamkeit und will gemeinsam etwas erreichen. Das motiviert und lässt einen sehr kreativ sein!“

– Anne-Sophie Hoschützky

WIR HABEN DIE SIEGER-TEAMS GEFRAGT:



SIEG GEFEIERT?

Nach dem Sieg haben wir uns abends in Bonn getroffen. Zuerst sind wir Essen gegangen und anschließend haben wir in der Altstadt von Bonn gemeinsam in einer Bar auf den Sieg angestoßen. Hier haben wir die Zeit während des Use Cases noch einmal Revue geschehen lassen und freuen uns nun auf die weitere Zusammenarbeit mit Bionorica und das Treffen vor Ort.



GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG

Da wir alle Drei neben der Uni noch Vollzeit berufstätig sind, lag die größte Herausforderung im Zeitmanagement. Hier mussten wir uns abstimmen, wer welche Aufgaben bis zu welchem Zeitpunkt erledigen kann. Zudem haben wir am Wochenende einen Jour Fix Termin eingeführt in dem wir uns in Präsenz oder Online getroffen haben und über den Projektfortschritt gesprochen haben. Zudem sind wir hier neue Ideen durchgegangen. Da wir jedoch alle untereinander befreundet waren und uns die Arbeit an dem Use Case Spaß gemacht hat, haben wir uns immer gerne getroffen und den Feierabend mit einem Kölsch eingeläutet.



MOTIVATION

Kennengelernt haben wir Drei uns während des MBA Start-up Development an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. Hier hatten wir im ersten Semester den Kurs Innovation und Kreativität. In der Veranstaltung hat ekipa sich und die einzelnen Use Cases vorgestellt. Wir fanden den Use Case von Bionorica spannend und haben daraufhin ein erstes Konzept entwickelt. Da wir neben dem Studium uns privat auch oft treffen, kam das Thema immer wieder auf und wir fanden Gefallen daran, diesen Use Case zu bearbeiten.



WIE GEHT ES WEITER?

Wir haben jetzt Kontakt zu Bionorica aufgenommen. Zuerst wollen wir jetzt einen Telefontermin durchführen und noch weitere offene Fragen klären und hier einen Kennenlerntermin vereinbaren. Im Anschluss werden wir nach Neumarkt in der Oberpfalz eingeladen, um unsere Idee dem Vorstand von Bionorica am Hauptstandort zu präsentieren. Hier werden wir auch die weitere Zusammenarbeit besprechen.

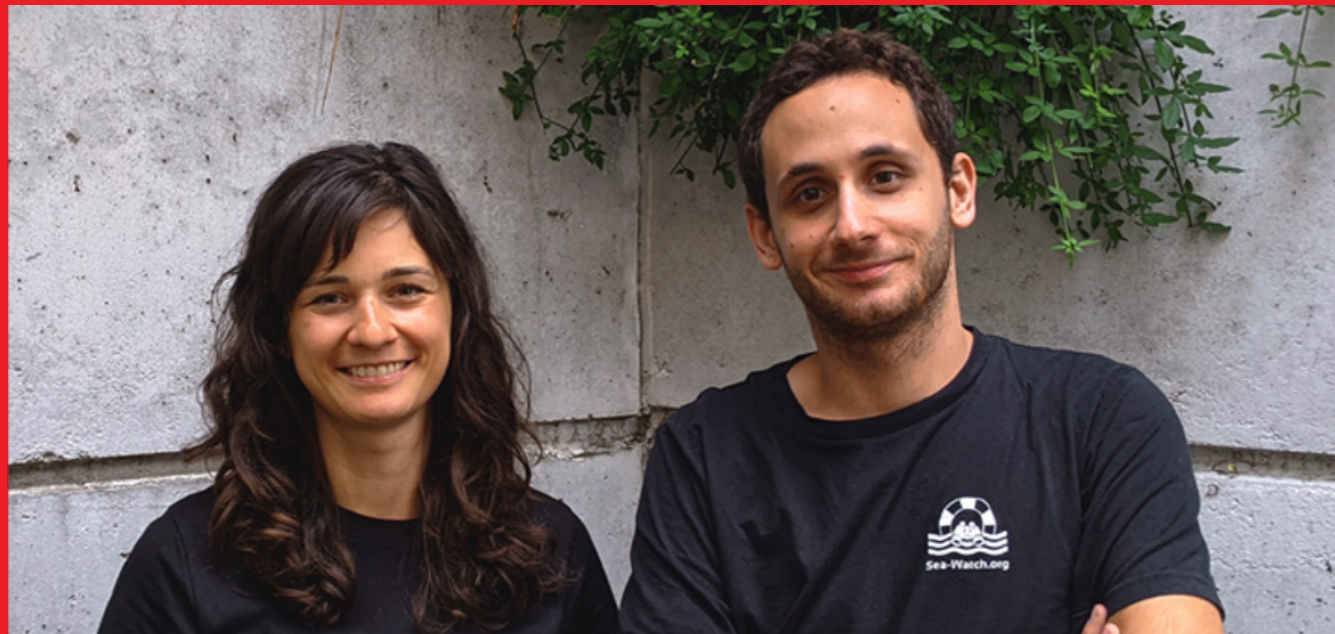
**LIEBES TEAM, WIR WÜNSCHEN
EUCH ALLES GUTE FÜR DIE ZUKUNFT!**

WIR GRATULIEREN!

SWITCHBOARD

WOHNEN DER GRÜNEN ZUKUNFT

Estefania Hofmann und Nico Bovelette sind Gründer von Switchboard. Das EnBW-Start-up Switchboard ermöglicht auf einem digitalen Marktplatz den Kauf und Verkauf von energiebezogenen Daten. Estefania Hofmann ist Product Ownerin und Co-Founderin von Switchboard. Die 31-jährige Gründerin beschäftigt sich seit ihrem Studium der Wirtschaftsinformatik mit digitalen Produkten und Geschäftsmodellen und war bereits für Medienunternehmen, Versicherer und Agenturen tätig. Nico Bovelette ist Venture Architect und Co-Founder von Switchboard. Nach seinem Studium im Bereich Wirtschaftsingenieurwesen und Entrepreneurship konnte er sich in vielen innovativen Bereichen größerer Unternehmen austoben und kam so auch über die EnBW AG mit dem Energiemarkt in Kontakt. Estefania beschäftigt sich mit IT bezogenen Themen und Nico hat seine Expertise im Bereich Business. Die beiden ergänzen ihr Wissen und gehen täglich gemeinsam die Herausforderungen im Energiesektor mit Switchboard an. Die Challenge ermöglicht eine weitreichende Vernetzung von Switchboard und Vattenfall. Die Förderung nachhaltiger Handlungen in Zusammenhang mit Sanierungsmaßnahmen fördern Investitionen im Bereich der Nachhaltigkeit und Reduzierung von CO2 Ausstoß in Deutschland.



ESTEFANIA HOFMANN UND NICO BOVELETTE

 switchboard

Die Zusammenarbeit mit Vattenfall funktioniert gut. Die Kommunikation war schnell und transparent. In unseren Meetings konnten wir einiges an Ideen gemeinsam brainstormen. In unseren ersten Meetings haben wir über die benötigten Daten von den Bestandsgebäuden besprochen. Als Switchboard Team haben wir dann an der Umsetzbarkeit der Idee gearbei-

tet. Im nächsten Meeting wurde uns dann Feedback und neue Impulse gegeben, die wir dann im nächsten Meeting verarbeiten konnten. Ein wichtiger Input, der uns einen großen Schritt vorangebracht hat, war die Festlegung der Kundensegmente. Anhand der Kunden konnten weitere Maßnahmen und Anreize entwickeln.



PROBLEMSTELLUNG

Für ein grundlegendes Verständnis der Problematik haben wir uns mit dem Use Case und den Anforderungen von Vattenfall auseinandergesetzt. So konnten wir bei der Zielsetzung 2 wichtige Cluster erkennen, die für Switchboard ebenfalls von äußerster Bedeutung sind. Im Vordergrund stehen dabei für Vattenfall die Nutzung der erneuerbaren Energien und die Kopplung der Sektoren mit energieeffizienten Technologien. Switchboard als Anbieter für APIs bildet dabei die Schnittstelle für Energieservices. Im Zuge der Digitalisierung sollen viele Prozesse automatisiert und möglichst effizient gestaltet werden. So haben wir festgestellt, dass Vattenfall mit der Hilfe von Smart Metern bereits auf den Zug der Digitalisierung aufgestiegen ist. Jetzt soll es darum gehen, die Bestandsgebäude aus den 1960er Jahren zu modernisieren. Dabei sollen für Kunden diese Gebäude möglichst energieeffizient sein und einen geringeren CO2 Footprint besitzen. So stellten wir fest, dass ein Filtersystem für die Sanierungsbedürftigkeit der Gebäude notwendig ist. Für die Feststellung der Sanierungsbedürftigkeit der Gebäude werden Daten über die Gebäude benötigt. Der Datenaustausch soll mit Hilfe von APIs ermöglicht werden.



LÖSUNGSKONZEPT

Die Idee ist die Entwicklung einer Plattform für Kunden, die Kennzahlen ihrer Gebäude angeben können. Die Kunden erhalten Informationen mit wenigen Klicks über die Lage des Gebäudes in Bezug auf unterschiedliche Kriterien (z.B.: CO2 Footprint). In diesem Zusammenhang können Fördermittel erkannt werden, um Anreize für die Modernisierung zu schaffen. Die Idee besteht im Prinzip aus 3 Komponenten. Bei der ersten Komponente werden die Daten wie Gebäudedaten (Baujahr, Grundfläche/Nutzfläche, Gebäudehülle), Wetterdaten, CO2 Footprint und Geodaten gesammelt. Diese Daten werden durch unterschiedliche Kooperationspartner auf dem API Markt von Switchboard angeboten. Anschließend werden die Daten durch ein Service von Vattenfall bewertet. Der Service hat

2 Funktionen. Es soll das Sanierungspotenzial und Anomalien (Frühwarnsysteme) erkennen. Dies kann dann in einem Dashboard von Vattenfall gezeigt werden. Als dritte Komponente folgen dann die Maßnahmen. Mit der Berücksichtigung von staatliche Förderungen kann man bestimmte Maßnahmen auswählen, um den CO2 Gehalt zu minimieren. Die Idee ist ausgearbeitet. Es müssen nur noch die Kooperationspartner kontaktiert werden und die IT Infrastruktur von Vattenfall aufgesetzt werden. Der große Vorteil ist, dass diese Idee den Wohnungsbaugesellschaften vereinfachen nachhaltige Entscheidungen im Sanierungssegment unter Berücksichtigung staatlicher Zuschüsse zu treffen. Unsere „Next Steps“ sind die Kontaktierung der Partner und Besprechung der Vorgehensweise mit Vattenfall.

VATTENFALL

Vattenfall Strom

Unsere günstigen Stromtarife mit Preisgarantie

Sanierungspotenzial erkennen und staatliche Förderungen mitnehmen? Jetzt! Transparent!

1 Datenerfassung 2 Sanierungspotenzial 3 Zusammenfassung

1 Persönliche Angaben

Straße:

Hausnummer:

Ort:

2 Objektdaten

Haustyp:

Wohnfläche:

Renovierungsstand:

Anzahl Personen:

Energieart:

3 Angaben zur Heizung

Heizsystem:

Alter der Heizung:

PV-Anlage

4 Angaben zum Warmwasser

Produktion:

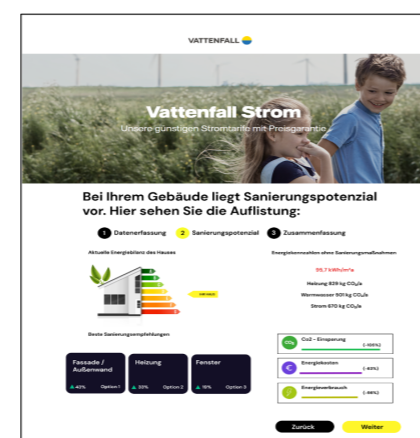
Verbrauch:

5 Angaben zum Stromverbrauch

Zusatzverbrauch:

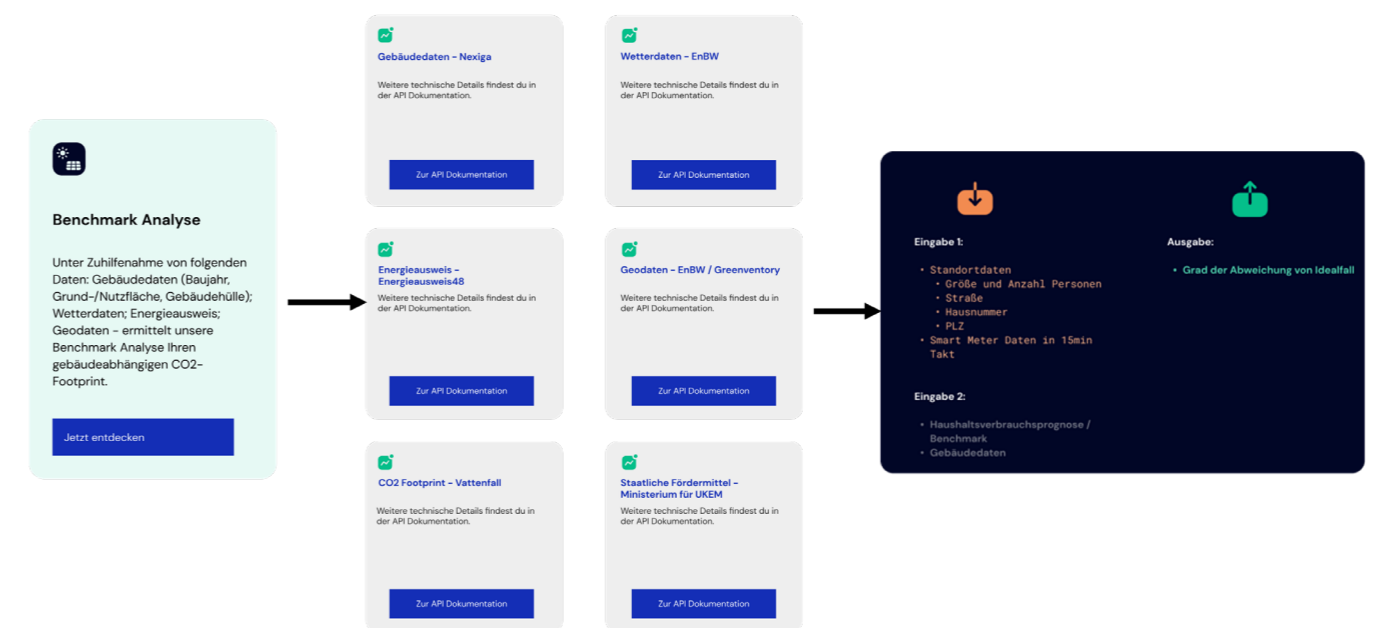
Alter Geräte:

Weiter



ZUKUNFTSBLICK 2032 & FAZIT

In zehn Jahren sollte diese Anwendung ein integrierter Bestandteil von allen Wohnungsbaugesellschaften sein. In der Zukunft sollten weitere Kunden wie CO2 Monitoring Firmen und Eigentümergenossenschaften diese Anwendung in Ihre Prozesse integrieren. Das Ziel sollte es sein bis 2030 alle alten Bestandsgebäude so zu sanieren, dass die Auswirkungen auf die Umwelt maßgeblich reduziert werden. Dabei sollen in diesem Zusammenhang der Ausbau erneuerbarer Energien weiterhin vorangetrieben werden. Die richtigen und wichtigen Rahmenbedingungen schafft dafür der Staat. Durch die staatlichen Subventionen können weiterhin höhere Anreize für Sanierungspotenziale genutzt werden. Eine Gemeinsamkeit, die alle Kunden in diesem Sinne haben, ist die Erhöhung der Attraktivität der Gebäude und der Zugang zu neuen innovativen und nachhaltigen Lösungsansätzen.



Eine wichtige Voraussetzung für die Implementierung der Idee ist der Zugang zu den Daten. Viele der Daten benötigen Berechtigungen und Rücksprachen, um datenschutzrechtliche Konflikte vorbeugen zu können. Einige der Kooperationspartner bieten bereits einige APIs und Informationen zu der umliegenden Umgebung der Bestandsgebäude an. Dennoch müssen weitere Rücksprachen getroffen werden, inwiefern und in welchem Umfang diese Daten bereitgestellt werden können. Zudem muss die technische Infrastruktur von Vattenfall und Switchboard weiterhin ausgebaut werden, um diese Ideen realisieren zu können. Dennoch konnten wir in der Zusammenarbeit mit Vattenfall einige wichtige Erfahrungen sammeln. Die Analyse von Kunden und das Versetzen in verschiedenen Kundensegmenten hat uns verschiedene Sichtweisen in Bezug auf den Use Case gegeben.

LIEBES TEAM, WIR WÜNSCHEN EUCH ALLES GUTE FÜR DIE ZUKUNFT!

ecoBERT



Darius Arbabha



Marcel Aksoy



Rahel Kosch



Julian Lauten-Weiss

Ich bin Masterstudent und wissenschaftliche Hilfskraft an der H-BRS in Sankt Augustin im Bereich Informatik mit einer Spezialisierung auf Data Science. Mich interessiert immer, wie Machine Learning Modelle in der Praxis unter realen Bedingungen abschneiden. Als mir ein Kommilitone von der Challenge berichtete, brannte ich dafür, die Lösung des Teams als Software zu entwickeln.

Wie können digitale Technologien wie Künstliche Intelligenz Unternehmen dabei helfen, nachhaltiger zu werden? Mit dieser Fragestellung beschäftige ich mich aktuell im Rahmen meiner Promotion an der Universität des Saarlandes. Zuvor habe ich in Bonn ein duales Bachelorstudium der BWL absolviert sowie im Master in Lissabon und Paris Management mit Schwerpunkt Strategie und Finance studiert. Die Verknüpfung von Nachhaltigkeit und Digitalisierung mit dem Finanzsektor ist für mich eines der spannendsten Handlungsfelder zur Transformation unserer Wirtschaft und war meine Hauptmotivation zur Teilnahme an der Challenge.

2 truth 1 lie:

1. Meine Designs findet man überall auf der ganzen Welt
2. Meine Werbeagentur "sag's FRIEDA" habe ich innerhalb von 2 Tagen gegründet und aufgebaut
3. Ich habe VWL an der Wirtschaftsuniversität Wien studiert. Welche der Aussagen stimmen und bei welcher habe ich geflunkert? Antwort gerne per LinkedIn. Let's connect. Ich stehe dafür, dass Banken und Finanzen nicht grau und altbacken sein müssen, sondern bunt und verständlich.

Die Circular Economy (CE) ist mein Herzenthema, denn neben der Energiewende ist der Werterhalt unserer Ressourcen der wichtigste Hebel für die Nachhaltigkeitstransformation. Ich habe in Köln und Rom meinen Bachelor gemacht und daraufhin in Wuppertal und Taipei den M.Sc. Entrepreneurship & Innovation studiert. Nun promoviere ich zu CE Innovationen an der Bergischen Universität Wuppertal und engagiere mich als Experte am Deutschen Institut für Normierung (DIN) für CE Standards. Zudem arbeite ich als Gründer und Berater an der Erkundung und Umsetzung zirkulärer Geschäftsmodelle, was mich auch zu der Teilnahme an der Challenge bewegt hat.

DAS SAGT DIE LBBW ÜBER DAS TEAM

TEAM ECOBERT ÜBERZEUGTE UNS MIT EINER KLAREN VISION FÜR IHRE LÖSUNG, STARKEM TEAMWORK UND DER BEREITSCHAFT, SICH WEITERZUENTWICKELN. NACHHALTIGKEIT ÜBER DEN CO2-WERT HINAUS ZU DENKEN UND WEITERE FAKTOREN ZU BERÜCKSICHTIGEN, IST DAS GEBOT DER STUNDE.

Die Zusammenarbeit mit der LBBW lief ausgesprochen gut und unsere Ansprechperson, Franziska Prillmann, war stets bemüht, uns im Prozess zu begleiten, für Fragen zur Verfügung zu stehen und Kontakte zu vermitteln. So konnten wir sowohl an zweiwöchentlichen Jours Fixes Feedback zu unseren Ideen und zum aktuellen Entwicklungsstand erhalten als auch an insgesamt sieben weiteren Gelegenheiten Interviews mit verschiedenen Abtei-

lungen der LBBW führen. Besonders wertvoll waren dabei die Gespräche mit den Mitarbeitenden der LBBW, die sich bereits mit der EU Taxonomie auseinandersetzen. Die Einblicke in den aktuellen Stand der Bank sowie die noch bestehenden Herausforderungen haben uns dabei geholfen, das Problem konkreter zu beschreiben und unsere Lösung noch mehr an realen Bedürfnissen auszurichten.



PROBLEMSTELLUNG

Bereits vor Beginn der Challenge war uns aufgefallen, dass CO2 die Debatte rund um Nachhaltigkeit dominiert. Jedoch gibt es eine Vielzahl an weiteren Themen, die ebenfalls dringend angegangen werden müssen. Als dann die Erweiterung der EU Taxonomie angekündigt wurde, war klar – die Circular Economy, der Schutz von Wasserressourcen und Biodiversität sowie die Verschmutzung der Natur kommen auf die Agenda von Banken und Großkonzernen. In Gesprächen mit und Studien über kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) kam jedoch heraus, dass auch diese unter einem Transformationsdruck stehen. Im Gegensatz zu großen Unternehmen verfügen sie aber nicht über ausreichend Ressourcen, um dieses Thema angehen zu können. Im Rahmen dieser Challenge konnten wir viele Einblicke in diese Problematik vonseiten der LBBW gewinnen. Auch hier wird die Relevanz der Transformationsbegleitung von KMU gesehen. Jedoch fehlen auch hier die Kapazitäten für eine adäquate Unterstützung, da die Nachfrage mittlerweile einfach das Angebot übersteigt. Mit diesen Informationen konnten wir einen digitalen Ansatz entwickeln, der sowohl Banken als auch KMUs in der Nachhaltigkeitstransformation unterstützt.



LÖSUNGSKONZEPT

Unsere digitale Lösung besteht aus zwei Komponenten. Die erste ist ein automatisiertes, datengestütztes Dashboard, welches holistisch und angelehnt an die EU Taxonomie verschiedene Nachhaltigkeitsdimensionen (z.B. Klimaanpassung, Kreislaufwirtschaft, Biodiversität) abbildet. Die zweite Komponente ist ecoBERT, ein Chatbot der durch Data Analytics und Machine Learning auf individuelle Fragen der Nutzer:innen eingehen kann und somit die Beratungsfunktion der Bank weiter stärkt.

Das Dashboard schafft einen Überblick über die Performance verschiedener Nachhaltigkeitsdimensionen sowie über bestehende Datenlücken. Der ecoBERT Chatbot gibt darüber hinaus datenbasierte, konkrete Handlungsvorschläge, welche die Berater:innen der Bank mit ihren KMUs besprechen können. Für die Banken entstehen dadurch drei Vorteile:

1. Das Generieren zusätzlicher Umsätze in der Beratung ihrer KMUs;
2. Weniger Risiken in ihrer Bilanzsumme und

„Für mich war die Challenge eine tolle Erfahrung, da ich in einem hochmotivierten Team in einer so kurzen Zeit an der Entwicklung unserer Idee bis hin zum Proof-of-Concept mitarbeiten durfte. Mit der LBBW eines der größten Finanzinstitute Deutschlands als Partner zu haben, ist dazu eine tolle Möglichkeit, um die eigene Idee direkt in der Praxis zu testen und weiterzuentwickeln.“

– Marcel

„Es war mir von Anfang bis zum Grande Finale eine große Freude, mit einem so motivierten und dynamischen Team zusammenzuarbeiten. Innovativ und nachhaltig? Challenge accepted. Gerade durch Challenges wie diese hat man die Möglichkeit sich, auszutesten und aktiv eine Zukunft mitzugestalten. Hello - jung, kreativ und neu.“

– Rahel

3. Eine langfristige Partizipation am nachhaltigen Geschäftserfolg ihrer KMUs.

Die Lösung richtet sich innerhalb der LBBW insbesondere an Unternehmenskundenberater:innen im KMU-Segment, jedoch ist auch eine Anwendung im Großkundenbereich, Portfolio- oder Risikomanagement vorstellbar. Sie unterscheidet sich zu existierenden Lösungen erstens dadurch, dass sie ganzheitlich die Dimensionen der ökologischen Nachhaltigkeit erfasst und somit über GHG-Emissionen hinaus geht. Zweitens, richtet sie sich mit KMUs an eine Zielgruppe, die von bisherigen Datenanbietern nicht oder nur unzureichend abgedeckt wird.

Als nächstes müssen MVPs für das Dashboard und den Chatbot weiterentwickelt und mögliche Datenzugänge erkundet werden. Daraufhin gilt es, gemeinsam mit der Bank erste KMUs als Pilotkunden zu gewinnen, um zusätzliches Feedback für die Weiterentwicklung zu sammeln.

„Die Challenge war ein spannender Einblick in die Produktentwicklung. Vom Verhandeln der Spezifikationen bis zum Einreichen des Konzeptpapiers und dem parallelen Entwickeln eines Prototyps ging die Reise. Das alles mit einem agilen dynamischen Team, das Spaß an der Entwicklung von Lösungen mit Impact hat.“

– Darius

„Eine solche Challenge ist nicht nur eine tolle Gelegenheit, eine fixe Idee weiter auszuarbeiten und mit Fachleuten zu diskutieren, sondern hat in unserem Fall auch zu der Findung eines talentierten und hochmotivierten Teams geführt. Durch die Zusammenarbeit im Team sowie mit der LBBW könnte ich viel Neues lernen und gleichzeitig Skills wie Projektmanagement weiterentwickeln.“

– Julian



ZUKUNFTSBLICK 2032 & FAZIT

Unser Dashboard und der ecoBERT Chatbot konnten sich bis 2032 bei Banken mit KMU-Geschäft sowie bei KMUs selbst in Deutschland sowie in weiteren EU-Ländern als das Produkt zum transparenten, ganzheitlichen Prüfen und Steuern der Nachhaltigkeitsperformance etablieren. Dabei ist es uns gelungen, die Funktionalität noch weiter auszubauen, indem wir noch mehr Datenquellen für unsere Analyse nutzen. Dabei halfen uns Technologien wie Sensorik und Blockchain, welche für immer mehr Genauigkeit und Nachvollziehbarkeit von Nachhaltigkeitsdaten sorgen. Im Idealfall konnten wir somit bis 2032 vielen KMUs nicht nur dabei helfen, regulierungskonform zu werden, sondern darüber hinaus ihr Geschäftsmodell nachhaltig zu transformieren und aus potenziellen Gefahren Chancen zu kreieren.



Für unsere Lösung brauchen wir starke Partner aus der Finanzwirtschaft, die über einen engen Draht zu KMUs verfügen und diese für das Thema Nachhaltigkeit weiter sensibilisieren. Die größte Hürde wird dabei der Zugang zu verwertbaren Daten sein. So müssen wir prüfen, inwieweit wir auf Daten von Banken und KMUs zugreifen können und ob diese Daten, ebenso wie externe Datenquellen, analysierbar sind.

Durch die Challenge konnten wir wertvolle Learnings bezüglich unserer Zielgruppe sammeln und somit unser Geschäftsmodell klar auf ihre Bedürfnisse ausrichten. Gleichzeitig wurden wir durch Interviews mit Mitarbeitenden der Bank darin bestätigt, dass die nachhaltige Transformation eines der relevantesten Themen ist, es jedoch an vielen Stellen an Wissen, Ressourcen und richtigen Tools mangelt.

LIEBES TEAM, WIR WÜNSCHEN EUCH ALLES GUTE FÜR DIE ZUKUNFT!

WIR HABEN DIE SIEGER-TEAMS GEFRAGT:



SIEG GEFEIERT?

Wir haben uns im ecoBERT Team sehr darüber gefreut, dass wir die Jury der LBBW von unserer innovativen Idee überzeugen konnten!

Als dezentral organisiertes Team haben wir uns im Anschluss an das Finale in einem Videomeeting getroffen und die Challenge sowohl mit unserer Ansprechpartnerin Franziska Prillmann von der LBBW als auch intern im Team Revue passieren lassen. Dabei haben wir auch noch einmal festgestellt, wie gut die Zusammenarbeit funktioniert hat und was alle Mitglieder eingebracht haben.

Bei manchen von uns gab es im Anschluss an das Event dann noch ein Gläschen nicht-digitalen Sekt. ;)



GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG

Unsere anfänglichen Ideen mit den Bedürfnissen der LBBW in Einklang zu bringen war definitiv eine Herausforderung. Dank regelmäßiger Kommunikation mit unserer Ansprechpartnerin und einer ganzen Reihe an Interviews mit Repräsentant:innen verschiedener Bereiche der LBBW konnten wir unsere Vorstellungen zusammenbringen.

Die Komplexität von Nachhaltigkeitsindikatoren haben wir zudem in regelmäßigen Brainstorming Sessions bis auf den Grund untersucht und von dort aus Lösungsansätze entwickelt. Durch diesen kollaborativen Ansatz konnten wir uns immer wieder gegenseitig mit Ideen und Ansätzen inspirieren, dadurch Stück für Stück mehr Fortschritte erzielen und immer wieder kleine Erfolgserlebnisse schaffen, welche uns als Team weiter haben wachsen lassen.



MOTIVATION

Wir sind ein Team voller Ideen und wollten diese in der Praxis auf die Probe stellen. Dafür war das Format von DEUTSCHLAND 4.0 perfekt, da wir von Anfang an in engem Austausch mit der LBBW waren.

Die Challenge hat uns begeistert, da wir bei der Finanzwirtschaft sowie bei KMUs einen besonders großen Hebel für die Nachhaltigkeitstransformation sehen. Jedoch stehen diese Sektoren bei Themen wie der Circular Economy, aber auch mit holistischer nichtfinanzieller Berichtserstattung, noch relativ am Anfang. Wir wollten die Komplexitäten besser verstehen, mit welchen sie in dieser Transformation konfrontiert sind.

Unsere Motivation war es daher, innovative Lösungen für die Nachhaltigkeitstransformation dieser Sektoren zu finden.



WIE GEHT ES WEITER?

Nach einer kleinen Auszeit gehen wir in weitere Gespräche mit unserem Unternehmenspartner, um zu sehen, ob und wie unsere Lösung weiterentwickelt werden kann. Die LBBW hat dafür einen vordefinierten Innovationsprozess, der weiterverfolgt werden kann, wenn das Projekt weitere interne Unterstützung erhält.

Ein nächster Schritt könnte die Entwicklung eines funktionalen Prototypen sein. Mit einem exemplarischen Datensample können dann die verschiedenen Funktionalitäten des Dashboards getestet werden und der Machine Learning Algorithmus des ecoBERT kann weiter mit Nachhaltigkeitswissen trainiert werden.

**LIEBES TEAM, WIR WÜNSCHEN
EUCH ALLES GUTE FÜR DIE ZUKUNFT!**

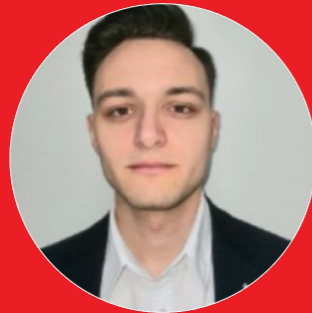
WIR GRATULIEREN!

INNEN- STADT 4.0



RIKA MARIE LANGE

Vor 6 Monaten wurde ich von ekipa auf LinkedIn angeschrieben und habe ohnehin meine Masterarbeit (M.Sc. BWL) prokrastiniert – also perfektes Timing für ein Projekt! Durch meine Zeit als Uni-Tutorin für Innovation & Entrepreneurship bringe ich Theorie, Struktur und Führungskompetenz mit ins Team. Ich bin unsere Hauptsprecherin und finalisiere die Ergebnisse, wodurch wir effektiv arbeiten. Durch die unerschütterliche Arbeitsmoral, hohe Offenheit und den Willen sehr tief in komplexe Themen einzusteigen, ergänzen wir uns im Team.



MARC ASAL

Ich wurde vor ca. 6 Monaten von Ekipa auf LinkedIn angeschrieben. Ich absolviere derzeit mein Duales Studium als Wirtschaftsinformatiker-Software Engineering. Durch mein soziales Engagement konnte ich bereits im Vorfeld bei einem Innovationsverein in Karlsruhe durch verschiedenste Workshops wie Nachhaltige Geschäftsmodellentwicklung oder Design Thinking viele wichtige Erkenntnisse sammeln. Zusätzlich konnte ich im Rahmen des studentischen Consultings Vertiefungen in der Kundenzentrierung machen. So, unterstütze ich das Team rund um die Fragen IT, Nachhaltigkeit und Kreativität.



NICOLE BREKEL

Durch mein Studium bin ich zum ersten Mal mit den Themen Corporate Entrepreneurship, Innovationen und agiles Arbeiten in Berührung gekommen. Bei meinem aktuellen Arbeitgeber habe ich Erfahrungen im Bereich Business Innovation und Unternehmenstransformation gesammelt. Ich trage zum Teamerfolg mit Erfahrungen in Bereichen wie UI/UX Design, agilen Methoden, kund:innen- & anwender:innenzentriertem Denken und Handeln bei, sowie mit Fähigkeiten wie dem schnellen Wechsel zwischen verschiedenen Themenkomplexen, Offenheit und Ausdauer. Ich nehme aus Interesse an der Challenge bei.



ANDREAS PAUL

Ich bin seit 2015 unternehmerisch in China tätig. Neben der Gründung zweier Unternehmen in China leitete ich bis 2020 eine Privatschule als Schulleiter. Während der Pandemie konzentriere ich mich auf E-Learning-Projekte. Aus der Motivation heraus, etwas zu bewegen und vor der Rückkehr nach DE zu netzwerken, nahm ich an der Ekipa Challenge teil. Ich ergänze unser ambitioniertes Team mit Kreativität, Wissen zu Gamification und Input aus China.

DAS SAGT GALERIA ÜBER DAS TEAM



UNSER SIEGER! DAS TEAM INNENSTADT 4.0 HAT IN SEHR STRUKTURIERTER WEISE UND METHODIK DIE BEIDEN THEMENBLÖCKE NACHHALTIGKEIT UND GAMIFICATION BEARBEITET. BESONDERS GUT HAT UNS GEFALLEN, DASS DIE ERARBEITETEN KONZEPTE EINE HOHE UMSETZUNGSREIFE FÜR GALERIA HABEN. MIT DEN ERGEBNISSEN KÖNNEN WIR UNS ZUDEM SEHR GUT IDENTIFIZIEREN.

Das erste Treffen war bedeutsam, da wir zügig den Unternehmensauftrag geklärt haben – eine Fokussierung auf die 2 wichtigste Aspekte unseres Konzeptes. Galeria überraschte uns dabei, indem sie zahlreich erschienen und kommunizierten, dass sie sich auf die gemeinsame Zeit freuen würden. Wir waren daher in der Ausarbeitung noch motivierter als ohnehin schon. Im Rahmen des weiteren Austausches legten wir Jour Fixe Termine fest, wodurch wir den Problem-Solution-Fit unserer Ideen si-

chern durften. Ein unverkennbarer Input war die Zusendung von unternehmensinternen Unterlagen, die unsere Konzeptentwicklung realistischer und zielgruppenspezifisch gemacht haben. Weiterhin teilte Galeria ihre interne Evaluationskriterien mit uns (z.B. Umsatz, Frequenz, Marke, Kund:innenvorteile...), die es uns ermöglichten, den Iterationsprozess für jede Idee strukturierter zu gestalten sowie bei etwaigen Entscheidungsschwierigkeiten aus der Sicht Galerias für Galeria die beste Idee zu wählen.



PROBLEMSTELLUNG

Wir haben uns auf wissenschaftlichem Wege und mit Design Thinking Methoden der Lösung des Problems genähert.

Zunächst führten wir über 30 explorative Kurzinterviews mit GenZ, Millennials, GenX und Baby Boomern, um ein Gefühl für die Identität der Marke Galeria zu erhalten. Weiterhin lasen wir uns insb. in die aktuellen Konsumententrends (global & DE) im Einzelhandel ein, vor allem mit Industriereporten von großen Beratungen, die mit Forschungsorganisationen kooperierten. Dann suchten wir nach Forschung zu wirksamen Werthebeln in unterschiedlichen Regionen (Metropole, Kleinstadt und ländliche Gegenden). Wir analysierten zudem Best Practice Beispiele aus verschiedenen Branchen (Benchmarking) und konnten außerdem durch unser Teammitglied Andy viel vom technologiestarken chinesischen Markt lernen.

All dieses Wissen haben wir in einen großen „Solution Space“ in dem Whiteboard-Tool MURAL gesammelt und uns dann mental und organisatorisch vorbereitet, aus dieser Liste unsere finalen Konzepte in verschiedenen geplanten Iterationen abzuleiten.



LÖSUNGSKONZEPT

Der jetzige Entwicklungsstand unseres Konzepts – und den damit enthaltenen Ideen – ist eine strukturierte Ergebnissammlung, die in MURAL aufbereitet ist.

Jede Idee hat viele Iterationen hinter sich und wurde auf:

- Problem-Solution-Fit,
- Passung zur Marke und spezifischen Kund:innensegmenten,
- Umsatz- und Frequenzeffekt und
- Kund:innenvorteile geprüft.

Jede Idee hat eine visuelle Unterstützung mit Beispielen und/oder Best Practices und ist mit konkreten Umsetzungsideen (und Kooperationspartner:innen) versehen.

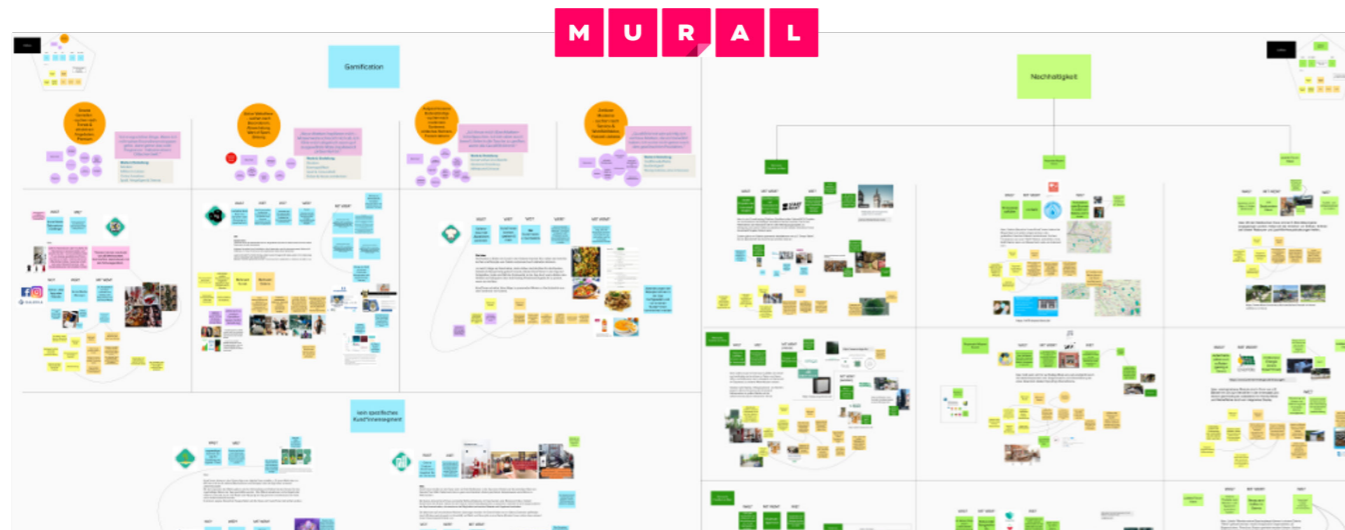
Unser Konzept zielt auf zwei relevanten Stell-schrauben ab, die Galeria strategisch angehen möchte – Nachhaltigkeit und Gamification.

1. Der bisher vernachlässigte, aber strategisch relevante Trend Nachhaltigkeit, der Galeria hilft sich gegenüber dem Wettbewerb als Marke zukunfts- und menschenorientierte

Marke abzuheben. Die Ideen orientieren sich an verschiedenen deutschen Filialstandorten und umliegenden Regionen in 3 vorgegebenen Clustern (Metropole, regionaler Magnet, lokales Forum). An 6 verschiedene Standortregionen haben wir regionale Impact Faktoren untersucht, um nachhaltige Kooperationen umzusetzen.

2. Der zielgruppenübergreifende Trend der Gamification ermöglicht es Galeria, sich gegenüber dem Wettbewerb als aktive, inspirierende, anreizvolle Marke in Szene zu setzen. Die Ideen sind 4 spezifischen Kund:innen-segmenten, aber auch einer segmentübergreifenden Kategorie zugeordnet. Zusätzlich haben wir auf Basis zentraler Gamification-Elemente ein visuelles „Mock-Up“ als App gebaut.

Unsere Ideen basieren auf Fakten und sind detailorientiert, wobei wichtige Kernaspekte z.B. Community Building bei Gamification niemals fehlen. Bei anderen (Einzelhandels-)unternehmen werden diese oft vernachlässigt oder existieren erst gar nicht.



anonymisierte Ausschnitte aus unserem Ergebnis-MURAL

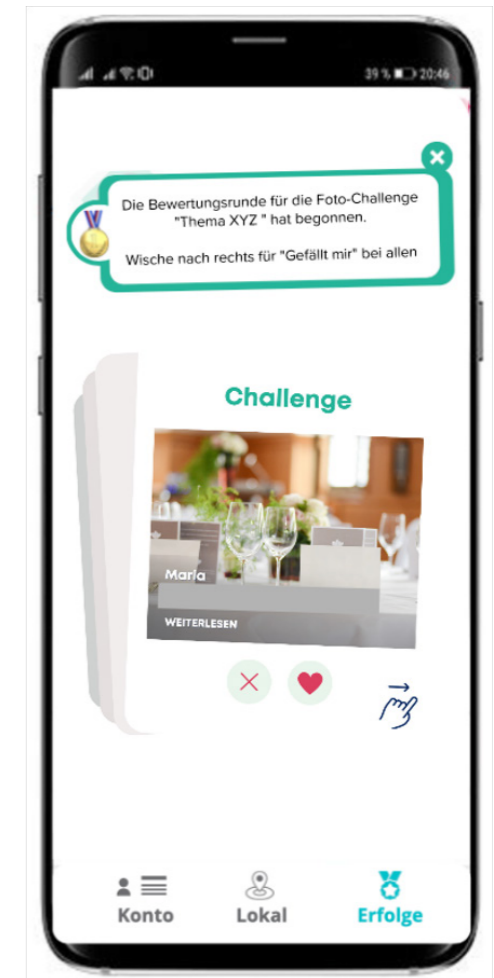


ZUKUNFTSBLICK 2032 & FAZIT

Im Optimalfall sind in 10 Jahren die meisten unserer standortbezogenen nachhaltigen Kooperation erfolgreich implementiert und Galeria ist deutschlandweit als Herz der Innenstädte bekannt und anerkannt. Standortübergreifend erhoffen wir uns ebenso die Implementierung von erfolgreichen Kooperationen, da jeder Standort auch immer ein Pilotprojekt ist. Vielleicht erhält Galeria durch ihre Markenwirkung weitere Kooperationsanfragen im Nachhaltigkeitsbereich.

Für Gamification sehen wir Galeria als innovative Marke bei digitalen Serviceangeboten über ihre App, in der die Kund:innen ein reizvolles Gamification-Erlebnis erhalten und somit mehr Traffic erzeugen, als bei vergleichbaren Kaufhäusern.

Galeria könnte eine starke Online-Community aufbauen und sogar eigene Influencer:innen anstellen.



Prinzipiell ist die Bereitschaft der deutschen (potenziellen) Kund:innen wichtig, sich auf Gamification einzulassen und Galeria zu vertrauen, da es sich um eine bisher ungewohnte Art des Markenkontaktes handelt. Hier sehen wir eine wichtige Rolle des Marketings über den starken Kundenservice sowie die angepasste Gestaltung der Online-Präsenz von Galeria.

Hürden für den Einzelhandel sind dabei auch zu bedenken z.B. die Auswirkungen der CO2-Steuer und Lieferkettengesetze, aber auch die Stabilität der Lieferketten bezüglich der Klimakrise, die zu weiteren strategischen Herausforderungen für Galeria führen können.

Wir haben gelernt, dass es bei einem Projekt mit einer großen Firma viel um lokale Gegebenheiten geht, um die Nähe zur Kundschaft im digitalen Zeitalter und in Corona zu sichern.

WIR HABEN DIE SIEGER-TEAMS GEFRAGT:



SIEG GEFEIERT?

Nach einem erfolgreichen Abschlussevent bei der Ekipa DEUTSCHLAND 4.0 Challenge, bei dem wir nicht nur den Galeria Use Case gewonnen, sondern auch in den Pitches unser Bestes gegeben haben, waren wir sehr stolz auf die Leistung jedes Einzelnen von uns und feierten den Sieg in einem kurzen Zoom-Meeting mit einem Getränk unserer Wahl. Gleichzeitig war es aber auch ein trauriger Moment, da wir nun auch als Team einen Abschluss gefunden hatten.



GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG

Unsere größten Herausforderungen waren zum einen die unterschiedlichen beruflichen bzw. schulischen Verpflichtungen mit verschiedenen Tagesabläufen und zum anderen natürlich die Zeitverschiebung zwischen Deutschland und China eines der größten Probleme. Unser Team hat jedoch immer auf die unterschiedlichen persönlichen Belange Rücksicht genommen. Die größte Herausforderung nach Erhalt des Firmenauftrags, war die organisatorische Aufgabenverteilung und die Planung der strategischen Vorgehensweise. Aufgrund der unterschiedlichen Erfahrungen unserer Teammitglieder konnten wir dies jedoch durch den Einsatz geeigneter Techniken und Tools optimal meistern und sogar die Unternehmensvertreter:innen von Galeria überzeugen.lebnisse schaffen, welche uns als Team weiter haben wachsen lassen.



MOTIVATION

Andy: Aus der Motivation heraus, etwas zu bewegen und vor der Rückkehr nach Deutschland zu Netzwerken, nahm ich an der Ekipa Challenge teil.

Mirac: Die Teilnahme an der Ekipa Challenge war die richtige Herausforderung, die ich gesucht habe. So, konnte ich in kurzer Zeit verstehen wie agiles arbeiten in einem Team bedeutet. Eine weitere Errungenschaft war die Entwicklung umsetzbarer und realitätsnaher Ideen.

Rika: Mich hat es motiviert mich im Innovationsmanagement mit einem tollen Team zu behaupten – gemäß dem Motto: Der Weg ist das Ziel!

Nicole: Ich wollte neue Leute kennenlernen, mit und von denen ich lernen kann und gleichzeitig einen spannenden und vor allem realen Use Case bearbeiten. tion dieser Sektoren zu finden.



WIE GEHT ES WEITER?

Wir als Team Innenstadt 4.0 haben alle private und berufliche Verpflichtungen, denen wir nachkommen müssen. Daher werden wir in den nächsten Monaten eine Entscheidung treffen, ob eine weitere Zusammenarbeit zwischen Galeria und Team Innenstadt 4.0 möglich ist. Galeria hat uns bereits zu einer Präsentation für die Geschäftsführung eingeladen, bei der wir unser Konzept noch einmal detailliert vorstellen werden.

Timeline:

- Mitte Mai: detaillierte Präsentation unseres Konzeptes an die Führungsebene von Galeria
- Mai: Entscheidung, ob eine weitere Zusammenarbeit von Innenstadt 4.0 mit Galeria möglich und gewünscht ist

LIEBES TEAM, WIR WÜNSCHEN EUCH ALLES GUTE FÜR DIE ZUKUNFT!

WIR GRATULIEREN!

CLICK & FIT

DIE ZUKUNFT DER PRÄVENTION IM GESUNDHEITSWESEN



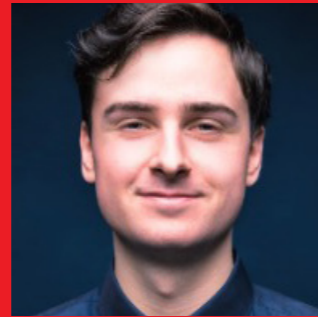
**MALTE TYBALT
LOBENSTEIN**

Mein Name ist Malte Tybalt Lobenstein, ich bin 19 Jahre alt und ich habe im Jahr 2020 ein Studium der Betriebswirtschaft an der HTW in Dresden begonnen. Über das Studium habe ich meine Teampartner:innen kennengelernt, als wir im Rahmen des Moduls „Businessplan-Seminar“ auf Ekipa und somit auf die Challenge DEUTSCHLAND 4.0 gestoßen sind. Während der Bearbeitung des Use Cases sind wir als Team zusammengewachsen und haben gelernt unsere Fähigkeiten bestmöglich im gemeinsamen Austausch zu nutzen. Die Aufgaben haben wir passend zu unseren individuellen Fähigkeiten aufgeteilt, wobei ich mich vorsätzlich um das Erstellen von Prototypen und Mock-up's gekümmert habe, während wir gemeinsam an Weiterentwicklung unserer Lösung gearbeitet haben.



JAN WILD

Mein Name ist Jan Wild, 21 Jahre alt und komme aus Bayreuth in Bayern. Ich studiere Betriebswirtschaftslehre an der HTW Dresden. Das Projekt konnte ich vor allem durch meine kommunikative Art, wodurch neue Kontakte und Ansprechpartner entstanden sind, unterstützen. Außerdem haben die nötige Geduld und Zielstrebigkeit eine gute Entwicklungs- und Ideenfindungsphase unterstützt. Die Teilnahme an DEUTSCHLAND 4.0 war uns durch ein Modul vorgegeben, jedoch hat sich darüber hinaus schnell die Eigeninitiative und Motivation entwickelt unsere Idee zu vertiefen und umzusetzen.



CLEMENS MROSK

Mein Name ist Clemens Mrosk, ich bin 26 Jahre alt und komme aus Forst(Lausitz) in Brandenburg. Ich studiere Betriebswirtschaftslehre an der HTW Dresden. Zu meinen Stärken zählen logisches Denken und eine gewisse kreative Herangehensweise an Probleme die mir gestellt werden. Diese Fähigkeiten konnte ich in unserem Team gut anwenden in der Ideenfindung und um andere Sichtweisen auf Probleme zu geben. Die Challenge wurde uns von unserem Professor im Rahmen eines Seminars gegeben und hat unser Interesse geweckt sich mit dem Thema auseinander zu setzen.



**HELENA
KÄMMERLING**

Mein Name ist Helena Kämmerling. Ich bin 20 Jahre alt und komme aus Rathenow (Havelland) in Brandenburg. Ich studiere Betriebswirtschaftslehre an der HTW Dresden. Zu meinen Stärken gehören Zielstrebigkeit und ein ausgewogener Mix aus Teamfähigkeit und Eigeninitiative. Diese Fähigkeiten haben uns in den verschiedenen Organisationsphasen geholfen. In einem Modul in der Hochschule wurde uns die Aufgabe gestellt, einen der Use Cases von ekipa auszuwählen und zu bearbeiten. Das Thema weckte unser Interesse und wir entschieden uns, die Ergebnisse einzureichen.

DAS SAGT BMS ÜBER DAS TEAM



CLICK & FIT WOLLEN DIE FÜLLE AN INFORMATIONEN ZU VERSCHIEDENEN VORSORGEUNTERSUCHUNGEN IN EINER APP BÜNDELN UND DABEI JEDER:M NUTZER:IN ANHAND DER EINGESPEISTEN INFORMATIONEN EIN MASSGESCHNEIDERTES VORSORGEPAKET SCHNÜREN. GERADE IM BEREICH DER ONKOLOGISCHEN UND HERZKREISLAUFERKRANKUNGEN KANN EINE FRÜHZEITIGE VORSORGE LEBEN RETTEN.

Wir hatten das große Glück, Herrn Marco Wendel und Frau Franziska Uhl von Bristol Myers Squibb in der gesamten Ausarbeitungsphase an unserer Seite zu wissen. Wir haben sehr von ihren Erfahrungen, Ideen und Lösungsansätzen profitiert. Zunächst haben wir uns gemeinsam Gedanken darüber gemacht, wo der Schwerpunkt unseres Projektes liegen sollte. Sie halfen uns gezielter die Needs der Gesellschaft herauszufinden und daraus eine konkrete Lösung zu bauen. Eine große Unter-

stützung haben wir durch ihre Vermittlung zu Frau Hanna Böck erhalten. Sie arrangierten einen einstündigen Austausch mit der Mitarbeiterin der Softwareentwicklungsfirma Temedica. Frau Böck erklärte eingehend, wie umfangreich die Vorbereitung einer App ist, bevor sie codiert wird. Wir sprachen über aufzustellende Hypothesen, deren Belegung, auftretende Probleme und den Nutzen der geplanten App. Daraufhin haben wir unseren Ansatz überarbeitet und konkretisiert.



PROBLEMSTELLUNG

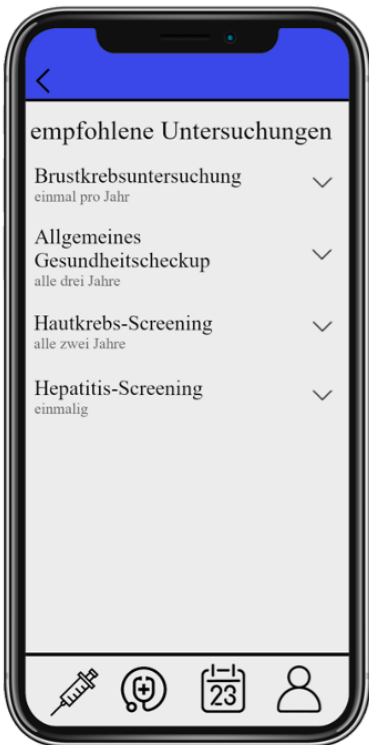
Für uns war der Use Case von BMS auf Anhieb ansprechend, da uns die Welt der Medizin und Gesundheit interessiert und das Thema in der aktuellen Situation von immenser Bedeutung ist. Nachdem wir die Problemstellung gründlich gelesen hatten, war es uns zuerst wichtig einen klaren Überblick über die Problematik zu gelangen und ebenso Informationen über BMS sowie den momentanen Stand des Gesundheitssystems und der gesetzlichen Krankenkassen zu erlangen. Des Weiteren haben wir den Use Case aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet, um uns vorab ein möglichst großes Spektrum anzueignen. Dann haben wir uns das Ziel der Lösung vor Augen gehalten, was die Verbesserung der Lebenserwartung und Lebensqualität vieler ist. Somit konnten wir die weit gefasste Fragestellung eingrenzen. Wir entschieden uns, die Problematik an der Wurzel anzupacken. So sind wir auf die Idee gekommen die Behandlungsverzögerungen durch die verstärkte Wahrnehmung von medizinischer Vorsorge einzudämmen. Gleichzeitig haben wir darauf geachtet uns in unserer Lösung nicht zu früh selbst einzugrenzen. Wir wussten allerdings in welche Richtung wir uns bewegen wollten: mit der Digitalisierung. Es galt eine Weise zu finden Informationen für jede:n in einer unkomplizierten Form anzubieten um der häufigen Unübersichtlichkeit des Gesundheitssystems entgegenzuwirken. Nach weiterem Brainstorming und eingrenzen, haben wir die gesammelten Informationen zusammengetragen, um eine grundlegende Idee zu formulieren.



LÖSUNGSKONZEPT

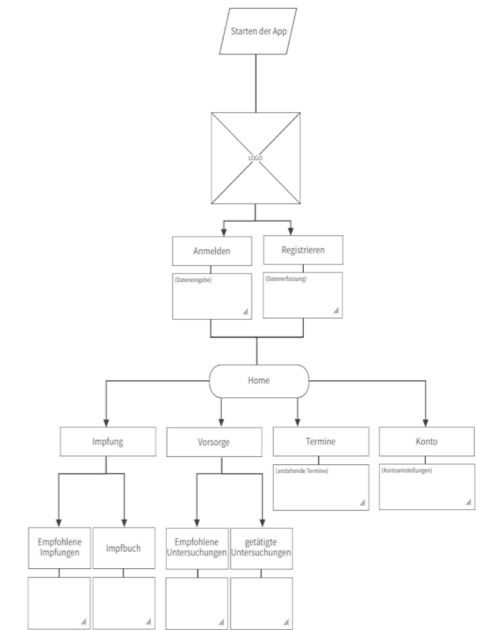
Unsere Lösung ist eine Gesundheitsapp für jeden. In dieser werden empfohlene Vorsorgeuntersuchungen und Impfungen übersichtlich dargestellt, zu denen viele weitere Informationen vorhanden sind. In einem Kalender sollen zukünftige Termine, Impfauffrischungen und Vorsorgen gespeichert werden, um den Nutzer:innen ein ständiges Bewusstsein über die zukünftigen Terminen zu schaffen. Bei persönlichen Vorerkrankungen können zusätzlich benötigte Vorsorgen einfach hinzugefügt werden. Krankenkassen informieren auch über diese Themen, die Informationen sind jedoch oft unübersichtlich und schwer zu finden. Die Erinnerungsfunktion der App und das dadurch steigende Bewusstsein über die Vorsorgen wird dort nicht beachtet. Der Vor-

teil unserer Lösung ist klar. Alle Arzt- und Vorsorgeuntersuchungen gebündelt und übersichtlich zusammengefasst in einem Kalender darzustellen. Durch einstellbare Benachrichtigungen sollen in Zukunft keine Termine mehr vergessen werden. Zudem kann man sich schnell und übersichtlich über die Vorsorgen informieren. Dadurch wird das allgemeine Gesundheitsbewusstsein gestärkt und vertieft. Durch Mockups und Studien kommen wir der Entwicklung der App näher. Denn das Ziel ist es, eine Marktreife App zu entwickeln und die Idee weiter zu vertiefen. Darüber hinaus entwickeln wir ein passendes Konzept für die Finanzierung, welche auch langfristig gewährleistet sein soll.



ZUKUNFTSBLICK 2032 & FAZIT

Wir wollen mit unserer App zur Revolution des Gesundheitswesens beitragen und vor allem die jüngere Generation erreichen. Dabei sehen wir uns in einer Rolle, die durch Prävention, hilft das Gesundheitssystem zu entlasten. Das Ziel ist es das Gesundheitsbewusstsein der Menschen zu stärken, da es durchaus eine sehr persönliche Sache ist und man es selber in die Hand nehmen muss. Im Best Case Szenario ist unsere App auf vielen Smart Phones zu finden und wird auch von Ärzten empfohlen, damit Patient:innen sich Informationen zu den Untersuchungen und Impfungen holen können und direkt erfahren, was von der Krankenkasse übernommen wird. Die Erweiterung der App mit Funktionen zur Nutzung für mehrere Personen soll bis dahin geschehen sein, sodass man auch für Kindern und ältere Familienmitglieder den Überblick behält.



Gesundheit ist eine sehr persönliche Sache und Nutzer:innen für unsere App zu gewinnen ist keine Sache, die sich durch einen Trend erledigen lässt, deshalb würden wir stark von Empfehlungen abhängig sein, dass heißt von einem Nutzer zum Nächsten oder auch von Ärzten, die man von unserem Konzept überzeugen kann. Das ist auch eine unserer großen Hürden, neben der technischen Seite der App-Entwicklung, die uns noch bevorstehen. Diese sollten jedoch mit den Fähigkeiten, die wir im Rahmen der Challenge uns angeeignet haben, zu bewältigen sein. Wir haben unseren Teamfähigkeit verbessern können, gelernt wie man mit Problemen umgeht und unter Zeitdruck zielbewusst arbeitet. Zusätzlich haben uns die Coachings und Workshops auf Herausforderungen vorbereitet, die uns noch erwarten.

„Die Teilnahme an der Challenge hat mir viel Freude bereitet. Ich hatte die Möglichkeit mir neues Wissen anzueignen, meine Fähigkeiten weiter auszubauen und von erfahrenen Spezialisten im direkten Austausch zu lernen.“

– Malte Tybalt Lobenstein

„Ich bin der Meinung jeder sollte sich an der Challenge versuchen, die Erfahrungen daraus helfen einem bei zukünftigen Projekten definitiv weiter und die Use Cases waren vielfältig, da ist für jeden etwas dabei.“

– Clemens Mrosk

„Die Teilnahme an dem Wettbewerb war ein großer Erfolg. Die angebotenen Workshops haben mir sehr dabei geholfen, Skills weiter auszubauen. Wir durften viele Erfahrungen sammeln, die uns in der Berufswelt zugutekommen werden.“

– Helena Kämmerling

„Durch die Challenge konnte ich meine Stärken ausbauen, aber auch an schwachen Arbeiten. Das neue Wissen, durch z.B. die Workshops, wird mir auch bei zukünftigen Projekten weiterhelfen.“

– Jan Wild

WIR HABEN DIE SIEGER-TEAMS GEFRAGT:



SIEG GEFEIERT?

Leider sind wir aufgrund der momentanen Coronasituation und anderen anstehenden Terminen bisher nicht dazu gekommen angemessen zu feiern, was wir aber sobald die Möglichkeit besteht und jede:r die Zeit dazu findet, mit Sicherheit nachholen werden. Mit dem Hereinbrechen des Sommers werden wir sicherlich einen Termin finden um uns auf ein Glas Sekt und ein paar Annehmlichkeiten im Freien zu treffen. Bis dahin haben wir mit unseren Familienmitgliedern und Freunden gefeiert und uns gegenseitig gratuliert und können es kaum erwarten endlich unseren gemeinsamen Sieg zu feiern.



GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG

Zum Anfang war eine große Hürde das Zusammenwachen an sich. Dadurch, dass wir die vergangenen Semester überwiegend online verbracht haben, kannten wir uns untereinander kaum. Die Zusammenstellung unseres Teams war mehr oder weniger zufällig, was bedeutete, dass wir uns zuerst untereinander kennenlernen mussten. War das getan gelang die weitere Zusammenarbeit reibungslos. Wir lernten unsere gegenseitigen Fähigkeiten kennen und fanden Wege das Potenzial aller so gut wie möglich auszuschöpfen. Jede:r brachte sich in die Erstellung einer Lösung des Cases ein und somit war die Einhaltung verschiedener Deadlines oder Terminen kein Problem. Dabei hat auch die sehr gute Organisation der Challenge durch das Team von Ekipa geholfen.



MOTIVATION

In die DEUTSCHLAND 4.0 Challenge sind wir mehr oder weniger hereingerutscht, als uns im vergangenen Semester im Modul „Businessplan Seminar“ zuerst von Ekipa berichtet wurde. Im Laufe des Semesters haben wir an unserer Lösung gearbeitet. In diesem Prozess ist uns klar geworden wofür die Challenge steht und was damit bewirkt werden kann. Wir haben die Möglichkeit erkannt unsere eigenen Fähigkeiten weiter zu meistern und im Wettkampf unter Beweis zu stellen. Außerdem waren wir an den kommenden Coachings interessiert und sahen durch Gespräche mit Experten oder anderen Teilnehmer:innen fantastische Chancen sich weiter zu entwickeln und zu vernetzen.



WIE GEHT ES WEITER?

Nach unserem Sieg haben wir uns ein wenig Zeit genommen um die DEUTSCHLAND 4.0 Challenge Revue passieren zu lassen, nach dem spannenden Finale durchzuatmen zu können und unsere restliche vorlesungsfreie Zeit zu genießen bevor das neue Semester beginnt. In Zukunft wollen wir weiter an unserer Idee und genauer an der Umsetzung unseres Entwurfs arbeiten. Dazu ist es uns wichtig weiter eng mit dem Thema verbunden zu bleiben um nicht die Problematik aus den Augen zu verlieren. Außerdem wollen wir mit den Unternehmensvertreter:innen von BMS in Kontakt bleiben, sowie den Kontakt zu Vertreter:innen gesetzlicher Krankenkassen aufrechterhalten oder herstellen um unsere Idee zu verwirklichen.

**LIEBES TEAM, WIR WÜNSCHEN
EUCH ALLES GUTE FÜR DIE ZUKUNFT!**

WIR GRATULIEREN!

3 GLORRREICHE GEWINNER- LÖSUNGEN

CHARIT

(ehemaliger Name Jams)



**MAYA
KLINGELHELLER**

Mein Name ist Maya Klingelheller, ich bin 23 Jahre alt und studiere gemeinsam mit meinen Teamkolleg:innen Business Innovation & Entrepreneurship im Master. Neben dem Studium arbeite ich im Strategie- und Innovationsbereich und beschäftige mich darüber hinaus viel mit den Themen Wandel, Innovation und Unternehmer:innentum. Unter anderem aus diesem Grund finde ich die Teilnahme an DEUTSCHLAND 4.0 so spannend – man erlebt diese Themen hautnah und kann sich ausprobieren. Dabei habe ich in meinem Team zum Beispiel häufig die Organisation übernommen und den Prozess genau im Blick gehabt.



ARTUR BIPPUS

Ich bin Artur Bippus, 25 Jahre alt und habe mir nach meinem dualen Bachelor in Elektrotechnik bei Volkswagen nochmal einen anderen Schritt gewünscht, um meinen Horizont zu erweitern, sodass ich dann mit meinen weiteren Teamkolleg:innen den Master in Business Innovation & Entrepreneurship im Oktober im wunderschönen Hamburg angefangen habe. Somit bringe ich einen Mix aus technischem Verständnis, zum Beispiel für die Programmierung, mit, sowie Kreativität und immer gute Laune. Genau der technische Hintergrund und das Interesse an Nachhaltigkeit haben dafür gesorgt, dass ich diese Challenge ansprechend fand.



SANDRA HEUER

Mein Name ist Sandra Heuer und ich bin 24 Jahre alt. Durch meinen Bachelor in der internationalen BWL, sowie meiner beruflichen Erfahrung im Reporting und Publishing, habe ich die Wichtigkeit der nachhaltigen Ausrichtung von Unternehmen erfahren. Nun mache ich den Master im Bereich Business Innovation & Entrepreneurship und arbeite als IT Consultant. Meine beruflichen Erfahrungen helfen unsere Thematik aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Durch das Studium wurden wir auf den Wettbewerb aufmerksam und freuen uns, dass wir die Möglichkeit eine Zusammenarbeit mit Huawei bekommen haben.



**JOHANNES
JAMROSZCZYK**

Mein Name ist Johannes Jamroszczyk. Ich bin ein echter Generalist und denke mich gerne in komplexe Strukturen rein. Bereits in meinem Bachelorstudium der Psychologie und KI war ich an der Gründung einer internationalen NGO beteiligt und starte einige kleine digitale Projekte. Meine Faszination für das Unternehmertum kann ich in meinem Masterstudium für Business Innovation & Entrepreneurship voll ausleben und bin mit absoluter Begeisterung und einem fantastischen Team in das DEUTSCHLAND 4.0 Projekt gestartet. Mein Ziel: eine Welt zu hinterlassen, die nachhaltiger ist, als ich sie vorgefunden habe.

„Die Challenge ist ein geschützter Raum zum Ausprobieren. Nutze diese Chance, mache mit deinem Team Fehler, lernst daraus und sieh die Challenge als persönliche Wachstumsmöglichkeit und im besten Fall ergeben sich im Nachgang weitere Möglichkeiten.“

– Maya Klingelheller

„DEUTSCHLAND 4.0 bietet jedem die Möglichkeit, in das Startup-Leben zu schnuppern und erste wichtige Kontakte mit namhaften Unternehmensvertreter:innen zu knüpfen. Niemand sollte diese Chance verpassen.“

– Sandra Heuer

Wir haben uns für das Projekt von Huawei entschieden, da wir bereits durch unsere beruflichen Erfahrungen erste Berührungspunkte im IT-Bereich sammeln durften. Schnell erhielten wir die Möglichkeit, uns bei einem Erstgespräch mit Vertretern des Unternehmens austauschen zu können. Die lockere Atmosphäre hat die offene Kommunikation sehr gefördert und unsere Motivation gesteigert. Nachdem wir unser grobes Konzept besprochen haben und sich eine erste Zielrichtung herauskristallisiert hat, ging es los.

Während des Prozesses durften wir jederzeit Kontakt zu den Vertretern aufnehmen und waren zusätzlich über LinkedIn vernetzt. Uns hat gut gefallen, dass wir unser Projekt sehr frei bearbeiten konnten und keine Einschränkungen seitens des Unternehmens erhalten haben. Außerdem wurden uns direkt Kontakte einer Partneruniversität vermittelt, an die wir uns für weiteren Input wenden konnten. Insgesamt waren wir sehr zufrieden mit der Zusammenarbeit und freuen uns über das entstandene Produkt.



PROBLEMSTELLUNG

Die Aufgabe war für uns zunächst vage – Welche Daten sind aus welchen Datapools zu sammeln, um eine Kreislaufwirtschaft zu ermöglichen? Deshalb haben wir die Problemstellung in ihre Einzelteile zerlegt und sind jeden Aspekt schrittweise angegangen. So haben wir uns zunächst den Produktlebenszyklus angeschaut. Wie sieht der Prozess genau aus, aus welchen Teilschritten besteht er und wo finden diese statt?

Weiterhin haben wir entlang des Kreislaufes alle Daten gesammelt, die für eine Kreislaufwirtschaft kritisch sind und analysiert, woher sie stammen könnten. Dazu haben wir (emerging) Datapools recherchiert und in den Kontext unseres Cases gesetzt. Eine weitere Dimension dieses Prozesses stellte die Kenntnis über Nutzer:Innen-Verhalten dar; so haben wir zu verschiedenen Themen Umfragen geschaltet, um ein Verständnis für ihre Präferenzen zu erlangen. Die dritte, sehr wichtige Dimension war der Input von Huawei, der uns geholfen hat, die Perspektive produzierender Unternehmen zu verstehen. Die unterschiedlichen Informationen haben wir schließlich konsolidiert, um eine Gesamt-Problemstellung zu formulieren. Diese diente anschließend als Grundlage für unser Geschäftsmodell.



LÖSUNGSKONZEPT

Dieses Geschäftsmodell zielt nun also genau darauf, was wir in der Problemstellung ermittelt haben: Die großen Teile des Kreislaufes werden bereits von einem Unternehmen wie Huawei bis ins letzte Detail getrackt. Was Unternehmen jedoch fehlt, ist die Information, was mit dem Gerät nach Verkauf passiert und damit auch verbunden die Nutzungsweise der Kund:innen. Unsere Lösung zielt also darauf ab, die für die Unternehmen benötigten Informationen mit Hilfe von einer Marktforschung einzuholen. Da klassische Marktforschung, zum Beispiel per Telefon, in unserer Altersgruppe keinen Anklang findet, haben wir die Idee entwickelt, eine App zu erstellen. Diese soll Marktforschung auch für junge Menschen mit Hilfe von Gamification ansprechend machen.

Dabei haben auch erste Recherchen unter Freund:Innen gezeigt, dass die sonst üblicherweise verwendeten kleinen Geldbeträge keinen vernünftigen Anreiz darstellen. Stattdessen wollen wir die sich ansammelnden Beträge an gemeinnützige Organisationen spenden, welche natürlich von User:innen ausgewählt werden können.

Somit kann die Community sowohl durch Beantwortung von Fragen im Bereich Kreislaufwirtschaft als auch durch Spenden gleich doppelt nachhaltige Projekte unterstützen. Monetisiert wird das Konzept über die Generierung von Rohdaten und Erstellung von Reports für Unternehmen. Zusätzlich unterstützen Unternehmen hierdurch nachhaltige Projekte und erlangen ein besseres Kund:innenverständnis.

Eine Lösung, von der alle Seiten profitieren – Charit!



ZUKUNFTSBLICK 2032 & FAZIT

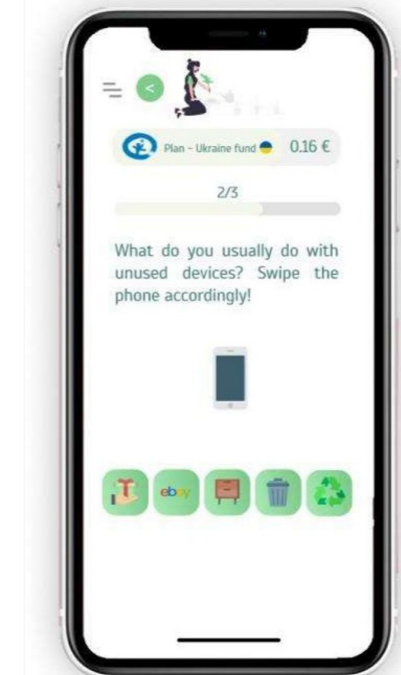
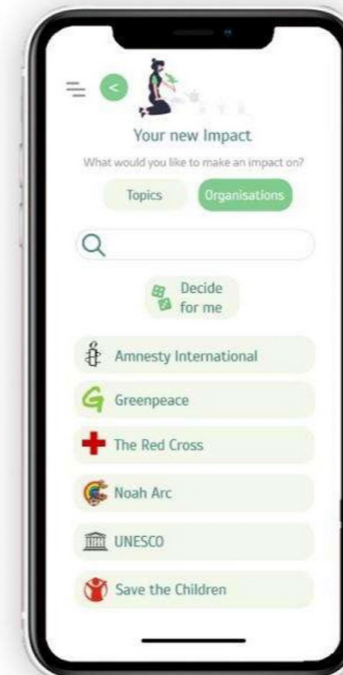
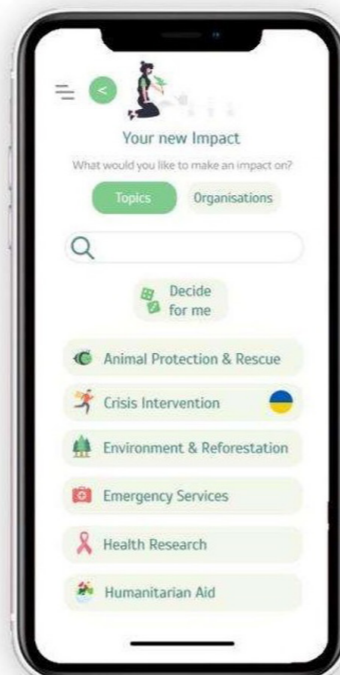
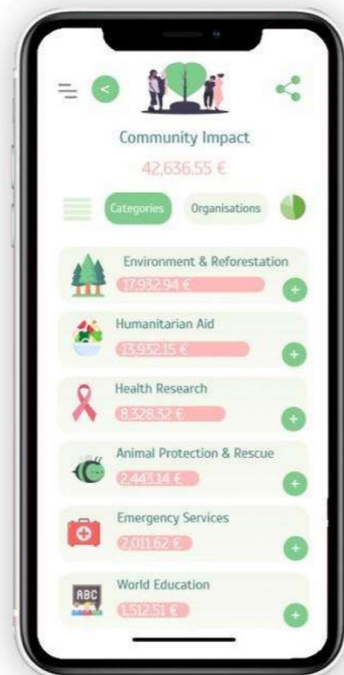
In zehn Jahren wünschen wir uns eine internationale Community, die gemeinsam Spenden für wohltätige Zwecke generiert. Wir möchten, dass jedem bewusst wird, dass jeder Cent Menschen in Not helfen und man gemeinsam etwas Gutes tun kann. Wir schaffen eine Möglichkeit, die auch Menschen nutzen können, die kein Geld für Spenden aufbringen können. Wenn sie ein paar Minuten am Tag investieren und Fragen beantworten, können sie einen wichtigen Beitrag leisten und Menschenleben retten. Außerdem möchten wir die Marktforschung modernisieren und Unternehmen die Möglichkeit bieten, auch die Meinungen und Präferenzen junger Menschen einzuholen. Zudem unterstützen dann diese Unternehmen indirekt wohltätige Projekte, die von der Community ausgewählt werden. Win-win für beide Seiten.

„Ich bin fasziniert, wie viel Kreativität zustande kommen kann, wenn sich Junge Menschen in einem Rahmen wie dem DEUTSCHLAND 4.0 Wettbewerb zusammenfinden und gemeinsam an einer Vision arbeiten.“

– Johannes Jamrozcyk

„Durch die Challenge konnte ich meine Stärken Ich bin sehr dankbar für die Möglichkeit in einer sicheren Umgebung Dinge auszuprobieren und seiner Kreativität sowie dem Tatendrang freien Lauf zu lassen und zu entdecken, dass auch nach so kurzer Zeit bereits ein tolles Konzept und erste Schritte entstehen können.“

– Artur Bippus



WIR HABEN DIE SIEGER-TEAMS GEFRAGT:



SIEG GEFEIERT?

Wir haben während des gesamten Events mitgefiebert und uns laufend virtuell ausgetauscht. Als schließlich der Sieger verkündet wurde, waren wir alle vier glücklich und auch etwas überwältigt, was man uns auch sicherlich auf der virtuellen Bühne angesehen hat. Direkt im Anschluss haben wir in einem gemeinsamen Call noch den Abend mit einem Drink ausklingen lassen und konnten in den nächsten Stunden unser Glück kaum fassen. Weiter ging es schon kurz danach mit der Reise zu den BBUG. Im Zug haben wir auf der Hinfahrt bereits die nächsten Schritte geplant und waren selbst eine Woche nach der Verkündigung des Sieges immer noch überwältigt und sehr glücklich. Sobald wir dann alle wieder in Hamburg waren, haben wir uns auch in Person getroffen und sowohl den Sieg mit unserem Dozenten gefeiert als auch die nächsten Schritte geplant.



GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG

Wir haben uns vorab als Team nicht gefunden, sondern wurden zufällig zugeteilt innerhalb des Kurses. Dadurch mussten wir zunächst einmal unsere Stärken, Schwächen und Denkweisen gegenseitig kennenlernen. Durch die Kombination an Vorerfahrungen aus dem Studium sowie der Einzigartigkeit der Charaktere haben wir uns jedoch von der ersten Sekunde an super verstanden und ergänzt. Die Schwächen konnten durch Stärken der anderen kompensiert werden und somit waren wir ganzheitlich hervorragend aufgestellt. Die Arbeit an dem Projekt hat uns auch menschlich zusammengeschweißt und wir freuen uns auch ein Unternehmen daraus zu gründen.



MOTIVATION

Wir haben an DEUTSCHLAND 4.0 teilgenommen, weil es Teil des Moduls Strategie- und Unternehmensentwicklung in unserer Hochschule war. Darüber hinaus waren wir aber sehr dankbar, von diesem Wettbewerb zu erfahren und haben die Chance wahrgenommen, als Teil einer Vorlesung auch praktisch die ersten Schritte in einem sicheren Umfeld in Richtung einer Selbstständigkeit zu gehen. Wir haben uns für den Case von Huawei entschieden, weil dieser uns thematisch am meisten angesprochen hat. Der Aspekt der Nachhaltigkeit in dem Case und die Möglichkeit Impact zu haben und Probleme anzugehen waren ein wichtiger Treiber unserer Motivation. Außerdem ist auch die Mischung aus Technik, Daten und Wirtschaftlichkeit des Cases für uns ausschlaggebend gewesen, uns für diesen Use Case zu entscheiden.



WIE GEHT ES WEITER?

Wir sind aktuell im Gange, die Idee in die Tat umzusetzen und dem überwältigen Sieg sowie der hervorragenden Resonanz eine Gründung folgen zu lassen. Wir können dank ekipa unserer Hochschule auf ein Netz an Kontakten und Möglichkeiten zurückgreifen. Als Teil unseres Gewinns durften wir an den BBUG teilnehmen und die Teilnahme an einem Accelerator Programm steht uns noch bevor. Wir sind sicher, beides wird einen großen positiven Einfluss auf unseren Fortgang haben. Außerdem unterstützt uns unsere Hochschule auch sehr auf dem Weg in Richtung Gründung. Wir bekommen die Möglichkeit in vielen Formaten von unserer Idee zu erzählen und auch das hochschulinterne Netzwerk hilft uns sehr dabei, von erfahrenen Menschen Feedback zu erhalten und die Idee weiter zu verfeinern.

LIEBES TEAM, WIR WÜNSCHEN
EUCH ALLES GUTE FÜR DIE ZUKUNFT!

WIR GRATULIEREN!

ZENTUR·IO



MICHAEL DETKE

Mein Name ist Michael Detke und ich bin CEO der Zentur.io GmbH. Meine Expertise liegt darin Probleme zu identifizieren und im Team kreativ zu lösen. Für unser Projekt waren besonders meine energiewirtschaftlichen, technischen und analytischen Fähigkeiten von großem Vorteil. Zusätzlich übernahm ich hauptverantwortlich das Projektmanagement.



ALEXANDER STOLL

Mein Name ist Alexander Stoll und ich bin CTO der Zentur.io GmbH. Mein fachlicher Schwerpunkt liegt insbesondere im Bereich Data Science und Cloud Engineering. Bei der Umsetzung des Projekts übernahm ich verantwortlich die Entwicklung des Produktes und konnte hierbei meine gesammelte Erfahrung mitbringen.

Basierend auf den konzeptionellen und inhaltlichen Leitfragen der ekipa-Challenge und der FFVA-Verordnung wurde ein Projekt- und Meilensteinplan erstellt, der im wöchentlichen bilateralen Austausch kontinuierlich geschärft wurde. Für eine optimale Umsetzung der technischen und fachlichen Anforderungen unseres Projektpartners wurde die MoSCoW-Priorisierung angewendet. Basierend auf unserer langjährigen Erfahrung konnte bereits beim ersten wöchentlichen Jour Fixe eine Live-De-

mo einiger Funktionen unserer Lösung gezeigt werden. Deswegen konnten wir schnelle und äußerst produktive Feedbackschleifen durchführen. Durch die resultierenden ausführlichen, fachlichen Gespräche konnten Fragen und Probleme frühzeitig geklärt sowie Priorisierungen und Wünsche konsequent in zweiwöchige Sprints eingearbeitet werden. Im Zuge dieses Projektes haben wir wichtige neue Erkenntnisse über die Datenbank und Datenstruktur des Wärmeverorgers Steag gewonnen.



PROBLEMSTELLUNG

Aufgrund des kurzen Projektzeitraums und der vielschichtigen Problemstellung haben wir agile Projektmanagement- und Rapid-Prototyping-Methoden eingesetzt. Dies ermöglichte es uns, möglichst schnell Feedback zum Entwicklungsfortschritt zu erhalten und Umsetzungsoptionen und Skalierungsmaßnahmen zu identifizieren. Für eine optimale Lösung wurden individuelle Bedürfnisse, aktuelle Handlungsempfehlungen und die technische Expertise der Steag Expert:innen einbezogen. Das Wissen, das Michael und Alexander aus ihrer wissenschaftlichen Arbeit während ihres Masterstudiums gewonnen haben, war die wesentliche Grundlage für die strukturierte Vorgehensweise und Entwicklung. Die Implementierung unserer Lösung in einer Cloud-Umgebung begünstigte zum einen die schnelle Entwicklung in Iterationsschritten. Wodurch wir schnellstmöglich Feedback einholen und das Potential eines skalierbaren Endproduktes demonstrieren konnten. Während des Entwicklungsprozesses war die Analyse der gesetzlichen Anforderungen nach FFVAV ein wichtiger vorbereitender Schritt.

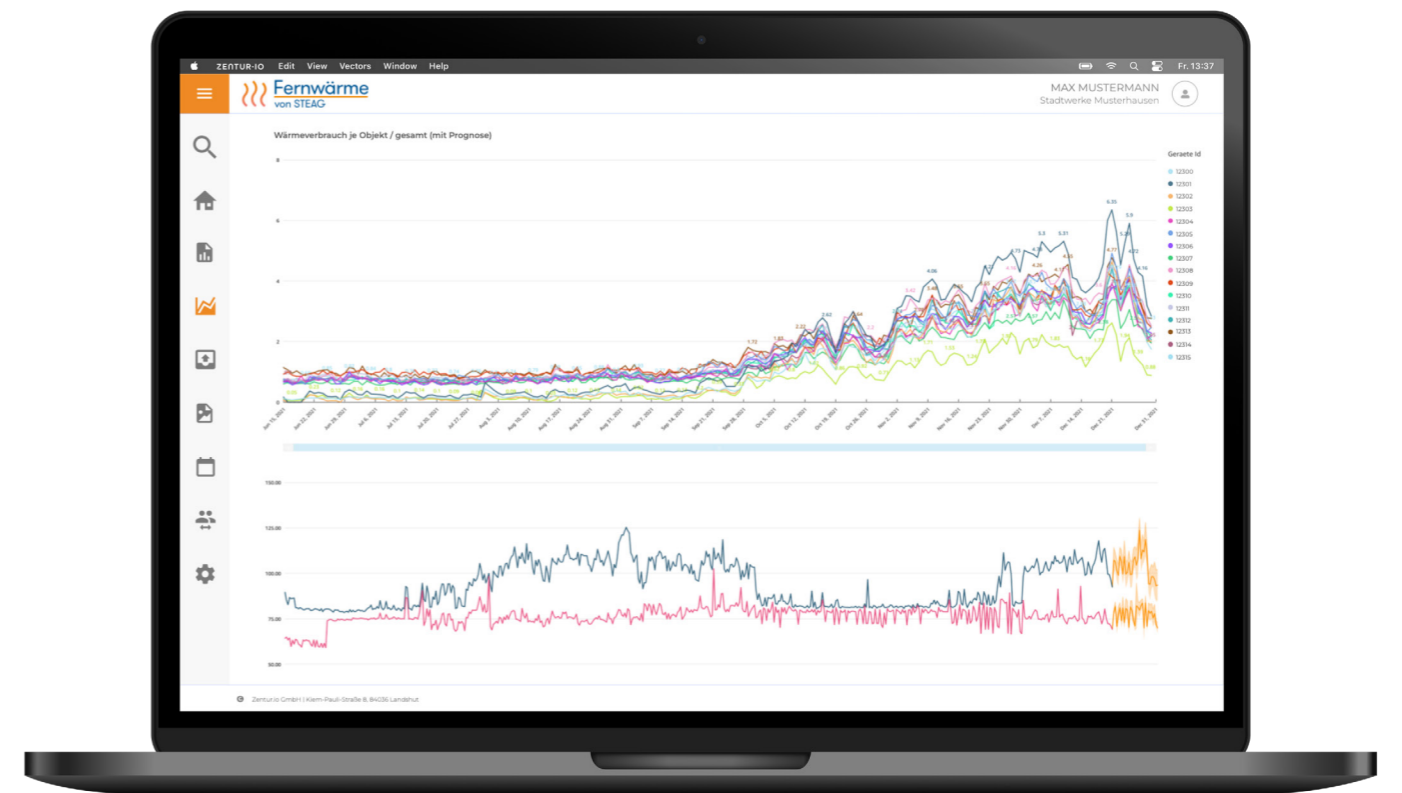


LÖSUNGSKONZEPT

Mit dem Ziel, eine skalierbare Lösung zu schaffen, die auch in der Praxis eingesetzt werden kann, wurde auf eine lokale Entwicklungsumgebung verzichtet und die Implementierung unserer Lösung in einer Cloud-Umgebung bevorzugt. Dies ermöglichte zum einen die Einhaltung eines sehr hohen Datensicherheitsstandards und zum anderen die Möglichkeit, unserem Projektpartner das Potenzial eines skalierbaren Endprodukts zu demonstrieren. Nachdem die Cloud-Infrastruktur eingerichtet war, wurde eine Alphaversion einer datengesteuerten Monitoringsoftware entwickelt. Diese Anwendung gibt den Fernwärme-kund:innen der Steag GmbH die Möglichkeit aktuelle und zukünftigen Abschlagszahlung bei Betrachtung der gemessenen Verbräuche zu ermitteln. Basis hierfür sind Aggregationen

von Zählerständen, Verbräuchen und individuelle Prognosen (bis zum jeweils nächsten Abrechnungszeitraum von max. 12 Monate). Ergänzend hierzu steht Kund:innen ein interaktives Tool für die Simulation von Szenarien bereit, über welches Preis-, Verbrauchs- und Abschlagsänderungen modelliert werden können. Zusätzlich wurde auf der gleichen Datenbasis die erste Version eines Analysetools für Steag-interne Prozesse entwickelt.

Die weitere Entwicklung wird eine automatisierte Datenschnittstelle umfassen. Darüber hinaus ist eine umfangreiche Testphase mit ausgewählten Kunden und Steag-Mitarbeitern notwendig, um das Produkt bestmöglich an die Bedürfnisse der Endanwender anzupassen. Die entwickelte Alphaversion wird so zur Produktreife weiterentwickelt.



ZUKUNFTSBLICK 2032 & FAZIT

Wir möchten die führende Energiemanagement Software für Wärmenetze entwickeln. Das Besondere an unserem Ansatz ist, dass wir bei den Wärmeverbrauchern beginnen. Das schafft nicht nur mehr Transparenz für Kund:innen, sondern auch für Netzbetreiber. Damit legen wir die Grundlage für die Dekarbonisierung der Wärmeversorgung und die Erreichung der Klimaziele.

„Die Challenge ist ein hervorragender Beweis dafür, dass die Zusammenarbeit zwischen einem Konzern und einem Start-up reibungslos funktionieren kann.“

– Alexander Stoll

„Wie sich in unserem Projekt mit der STEAG gezeigt hat, sind Kommunikation und Pragmatismus die Schlüssel für eine großartige Zusammenarbeit.“

– Michael Detke

Für den operativen Einsatz des Produkts ist es erforderlich, das direkte Feedback der Endanwender:innen einzubeziehen, die Cloud-Infrastruktur ausgiebig zu testen, eine automatisierte Datenschnittstelle zu implementieren und alle Datensicherheitsstandards kritisch zu überprüfen. Darüber hinaus ist zu klären, welche Kerninformationen für die weitere Optimierung eines Wärmenetzes benötigt werden, um die Funktionen der Managementsoftware entsprechend zu erweitern.

Eine der größeren Hürden ist der unterschiedliche Digitalisierungsgrad der Wärmeversorger und der derzeitige Mangel an Halbleitern. Ohne Halbleiter können keine Sensoren zur Messung der Werte installiert werden und damit keine Erfassung und Speicherung der Messwerte sowie eine detaillierte Auswertung erfolgen.

WIR HABEN DIE SIEGER-TEAMS GEFRAGT:



SIEG GEFERIERT?

Tatsächlich haben wir einfach nur bei uns im Büro mit einem Glas Whiskey angestoßen.



GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG

Die Hauptherausforderung war, einen Prototyp zu entwickeln, der wirklich den Kunden Need entspricht. Der Use Case und das Setting waren sehr umfangreich. Um hier strukturiert vorzugehen, haben wir uns wöchentlich abgestimmt, strikt durchpriorisiert und Features in 1-Wochen Sprints eingearbeitet. Dieses Tempo war notwendig und richtig, aber auch kräftezehrend. Das Team hat bewiesen, dass es funktioniert und dieser Belastung standhält.



MOTIVATION

Wir haben in der Challenge mit der Steag GmbH eine gute Möglichkeit gesehen, unsere Idee zu testen und mit Expert:innenfeedback zu validieren.. Diese Opportunität hat uns gute Insights, ein klareres Verständnis über die aktuellen Herausforderungen sowie die Möglichkeit zur Kundengewinnung gegeben.



WIE GEHT ES WEITER?

Wir hatten einen gemeinsamen Workshop mit der Steag, in dem wir viele Details, Herausforderungen und Lösungsansätze erarbeitet haben. Auf Basis unserer Erkenntnisse entwickeln wir den Prototyp weiter zum MVP und erweitern die Funktionalitäten noch stärker. Aus der gemeinsamen Challenge ist eine erfolgreiche gemeinsame Zusammenarbeit gewachsen.

**LIEBES TEAM, WIR WÜNSCHEN
EUCH ALLES GUTE FÜR DIE ZUKUNFT!**

WIR GRATULIEREN!

ZEFWIH

INSURE - AR MEETS INSURANCE



Wir sind Team Zefwih. Unsere Arbeit ist sowohl auf wissenschaftlicher als auch industrieller Ebene preisgekrönt. Unser interdisziplinäres Know-how möchten wir zielführend einsetzen, um einen sinnvollen Beitrag für die digitale Weiterentwicklung von großen deutschen Firmen leisten zu können. Hierfür möchten wir neuartige Technologien wie AR und VR von der Wissenschaft in die reale Anwendung bringen.



PASCAL JANSEN

Ich studierte Informatik und bin derzeit Doktorand an der Universität Ulm. Mein Forschungsschwerpunkt sind proaktive Passagier- und Fahrzeugsysteme, die auf maschinelles Lernen und auf Fusion von physiologischen, verhaltensbezogenen und kontextuellen Signalen basieren.

„Es ist spannend, sich Lösungen für reale Probleme aus der echten Wirtschaft zu überlegen.“

– Pascal Jansen



FABIAN FISCHBACH

Ich bin Masterabsolvent der Medieninformatik an der Universität Ulm. Darin beschäftigte ich mich mit der Interaktion zwischen Menschen und digitalen Medien und dem Einfluss von neuen Technologien wie AR und VR. Die Erstellung von App-Konzepten und deren Prototypen gehören zu meinen Aufgaben im Team.

„Es motiviert einen, an einer Lösung zu arbeiten, wenn man davon überzeugt ist, dadurch die Welt ein wenig besser zu machen.“

– Fabian Fischbach



DANIEL HIRSCHLE

Ich bin Mathematikstudent an der Universität Ulm. Mein Schwerpunkt liegt in den Aktuarwissenschaften. In meiner Bachelorarbeit fokussiere ich mich auf Explainable AI.

„Es ist sehr wertvoll für junge Unternehmer:innen, durch Challenges wie diese, erste Kontakte mit Unternehmen zu knüpfen.“

– Daniel Hirschle



MARK COLLEY

Ich studierte Informatik und arbeitete dann als Software-Ingenieur bei Airbus. Nun bin ich Doktorand an der Universität Ulm. Meine Forschung untersucht, mit einem speziellen Fokus auf Barrierefreiheit, wie automatisierte Fahrzeuge sicherer gemacht werden können.

„Nur wenn man den ersten Schritt wagt, kann man große Dinge verändern.“

– Mark Colley

DAS SAGT GOTHAER ÜBER DAS TEAM



„FOCUS ON THE USER AND ALL ELSE WILL FOLLOW“. DIESE GOOGLE PHILOSOPHIE HAT SICH ZEFWIH ZUM LEITBILD GEMACHT UND KONNTE UNS MIT IHREM PROFESSIONELLEN, ENGAGIERTEN UND INNOVATIVEN MINDSET VOM ERSTEN MOMENT AN BEGEISTERN.

Wir sind dankbar für die aufschlussreiche Zusammenarbeit mit den Unternehmens-Vertreter:innen der Gothaer. Wir hatten vier gemeinsame virtuelle Meetings mit Ansprechpartner:innen aus verschiedenen Abteilungen. In den ersten Meetings wurde uns die genaue Sachlage und die Gründe für die angestrebte Lösungssuche erklärt. In späteren Meetings haben wir unsere Lösungsvorschläge und Zwischenschritte vorgestellt und gemeinsam evaluiert. Wir waren erfreut darüber, dass von Seiten der Gothaer ein ernsthaftes Interesse

an einer innovativen Lösung und Offenheit für neue Vorschläge bestand. Neben inhaltlichem und technischem Feedback zu unseren Mockups und Prototypen waren für uns besonders die Darstellungen der bisherigen Organisationsabläufe und der bisherige Stand der Digitalisierung im Versicherungswesen hilfreich. Auch Informationen darüber, bei welchen Vorgängen und Begriffen Kund:innen die meisten Probleme haben, waren hilfreich für die Konkretisierung des Prototyps.



PROBLEMSTELLUNG

Ziel unseres Use Cases ist es, Versicherungsdokumente durch die Nutzung von Augmented Reality (AR) verständlicher darzustellen. Dafür haben wir uns zuerst in das Thema eingelese, beispielhafte Versicherungsdokumente analysiert, typische Probleme gesammelt und Studien zum Thema recherchiert. Auch ähnliche technische Konzepte haben wir getestet.

Zur Lösungsentwicklung orientierten wir uns am User-Centered Design-Process (UCDP). Wir haben zuerst ein Konzept einer AR-App mit den grundlegenden Funktionen skizziert. Anhand dessen erstellten wir klickbare Mockups von verschiedenen Anwendungsszenarien, um das Look-and-Feel und die Interaktionsprozesse zu visualisieren. Auf dieser Grundlage entwickelten wir drei verschiedene technische App-Prototypen, um unterschiedliche Technologien und Darstellungsformen direkt am Smartphone vergleichen zu können. Der vielversprechendste Ansatz wurde zu unserem finalen technischen Prototyp von inSURE weiterentwickelt.

Nach jedem der UDCP-Schritte haben wir Evaluationen im eigenen Team, zusammen mit den Experten von Gothaer und mit einer kleinen Anzahl an potentiellen Nutzer:innen durchgeführt, um Erfahrungen zu sammeln und Änderungen direkt einfließen lassen zu können.



LÖSUNGSKONZEPT

Die inSURE-App nutzt AR um analoge Versicherungsdokumente mit virtuellen Zusatzinformationen, Erklärungen und visuellen Darstellungen zu erweitern und diese verständlicher zu machen.

Hält man die Kamera-Ansicht der App über ein Dokument, so wird dieses mit Hervorhebungen und Annotationen wie Texten, Bildern, Videos, 3D-Modelle, Links und Ausfüllhilfen angereichert. Diese können für ein Dokument, einen Absatz oder ein Stichwort erstellt werden.

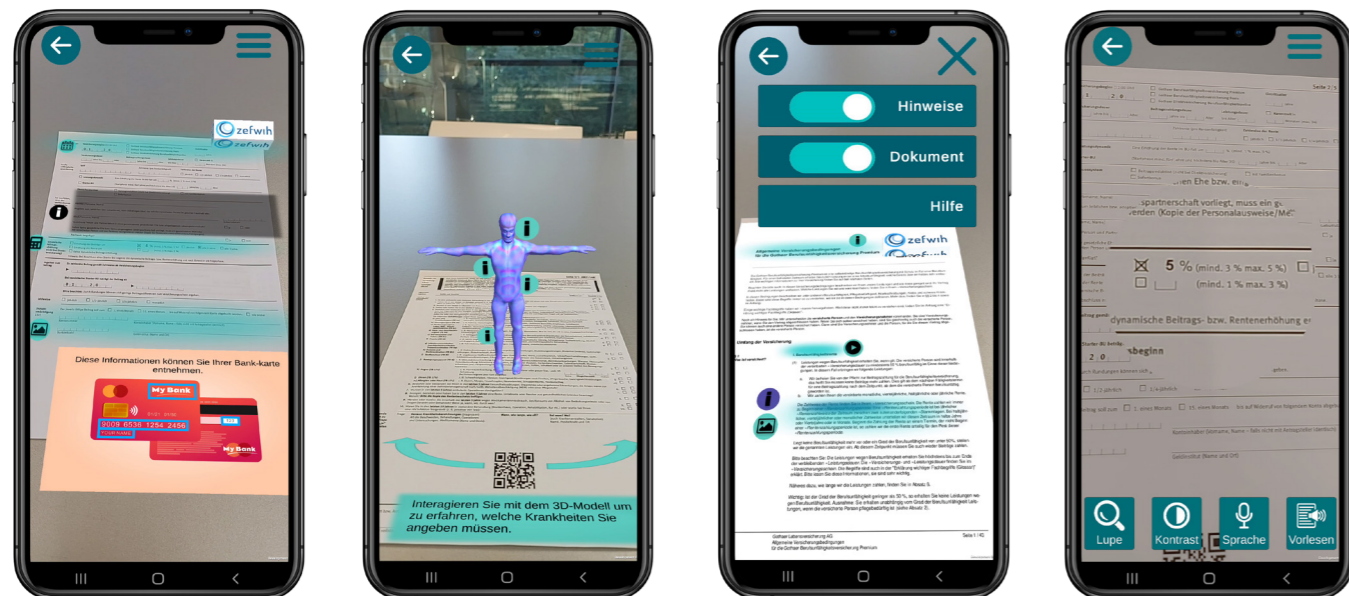
Im Rahmen der DEUTSCHLAND 4.0 Challenge haben wir dafür ein ausführliches App-Konzept, drei klickbare Mockups (AR-App, Desktop-App, Verwaltungsportal), drei erste technische Prototypen (AR-App für analoge Dokumente, App mit digitalen Dokumenten, Kombination aus beiden) sowie einen finalen Prototypen entwickelt.

Die inSURE-App bietet Hilfe bei schwer verständlichen Dokumenten. Sie erspart das aufwendige Suchen im Internet oder das persönliche Kontaktieren von Beratern. Sie kann mit

analogen und digitalen Dokumenten genutzt werden und erfordert kaum technische Vorkenntnisse. Das Konzept ist gut skalierbar und kann auch in weitere Bereiche übertragen werden. Die benötigten Informationen können mit einem Dashboard-Tool durch Experten der Gothaer geprüft, eingetragen und von vorhandenen Quellen importiert werden.

Im Vergleich zu ähnlichen Apps bietet die inSURE-App echte AR statt einem reinen Dokumentenscanner. Sie ist datenschutzkonform und auch für Nicht-Kund:innen nutzbar. Außerdem enthält sie spezielle Hilfen für Menschen mit Seestörungen oder Hörschäden.

Im nächsten Schritt soll ein erweiterter Prototyp von inSURE entwickelt werden. Mit diesem kann eine Evaluation mit einer großen und diversen Nutzer:innengruppe durchgeführt werden. Für eine reibungslose Umsetzung sind die Digitalisierung von allen relevanten Dokumenten, eine Sammlung von Ressourcen für die Annotationen und eine stetige Verbesserung der AR-Technologie notwendig.



ZUKUNFTSBLICK 2032 & FAZIT

Wir glauben, dass die inSURE-App in zehn Jahren bekannt ist und zur Standardausstattung auf Smart Devices gehört, um alle möglichen Arten von analogen oder digitalen Dokumenten mit wertvollen Inhalten anzureichern. Neben Smartphones denken wir dabei insbesondere an AR-Brillen, auf welchen die Bedienung der App einfacher und die Immersion deutlich erhöht ist. So könnte die Nutzung von inSURE zu grundlegenden Anwendungsfällen von AR-Brillen gehören.

Des Weiteren sind wir davon überzeugt, dass weitere Geschäftsbereiche und Zielgruppen wie öffentliche Einrichtungen, Universitäten oder Schulen von dem Konzept hinter inSURE profitieren können. Durch eine große Wissenscommunity oder durch Künstliche Intelligenz könnten Ressourcen stückweise erweitert werden und durch Werbung oder Provision eine Finanzierung gewährleistet werden.



Für eine erfolgreiche Etablierung von inSURE am Markt müssten neben genügend Werbung auch ein breites Anwendungsfeld und eine einwandfrei funktionierende AR-Technologie für ein zufriedenstellendes Erlebnis bei Nutzer:innen sorgen. Die stetige Weiterentwicklung der Technik, insbesondere von AR-Brillen, sollte zu einer höheren Akzeptanz von digitalen Lösungen beitragen. Außerdem stellen noch nicht vollständig digitalisierte Prozesse sowie die Anforderungen unterschiedlicher demografischer Zielgruppen weitere Hürden dar.

Neben der Erkenntnis, dass Menschen unterschiedlichste Anforderungen an ein und das selbe Produkt haben können, haben wir während der Challenge gemerkt, dass gemeinsame Lösungsfindungsversuche von Personen aus allen beteiligten Abteilungen zu den besten Lösungsansätzen führen.

WIR HABEN DIE SIEGER-TEAMS GEFRAGT:



SIEG GEFEIERT?

Aufgrund der während der Finalveranstaltung geltenden Kontakteinschränkungen haben wir den Sieg von unterschiedlichen Orten aus erlebt. Wir haben dann im Nachhinein virtuell angestoßen und eine kleine Party per Videokonferenz veranstaltet.

Die eigentliche Siegesfeier haben wir dann eine Woche nach der Finalveranstaltung nachgeholt, als wir gemeinsam mit zwei weiteren Gewinnerteams bei den Baden-Badener Unternehmensgesprächen eingeladen waren. Der ganze Ausflug samt Zugfahrt, Übernachtung, gemeinsamen Abendessen und natürlich der Gespräche vor Ort waren eine wertvolle Erfahrung für uns. Währenddessen blieb jedoch auch genug Zeit, um mit den anderen beiden Teams und ekipa auf den Sieg anzustoßen.



GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG

Eine der größten Herausforderungen war sicherlich die Ideenfindungsphase ganz zu Beginn der Challenge. Da ging es darum, ein Gesamtkonzept zu erstellen, das möglichst verständlich ist und einem roten Faden folgt. Wir hatten viele gute Ideen gesammelt und mussten nun selektieren, welche sich am besten umsetzen lassen, welche für den Use Case am geeignetsten sind, welche sich miteinander kombinieren lassen, und für welche es bereits vorhandene ähnliche Lösungen gibt. Dies konnte nur durch viele Diskussionen in langen Meetings erreicht werden, welche wiederum durch eine aufgeteilte Arbeit vorbereitet wurden. Dabei haben wir festgestellt, dass persönliche Meetings effizienter waren als Meetings via Videokonferenz.



MOTIVATION

Unsere Expertise liegt insbesondere in der Entwicklung von digitalen Konzepten in den Bereichen Industrie, Bildung und Unterhaltung. Hierfür nutzen und erstellen wir neue digitalen Medien wie Virtual Reality und Augmented Reality.

Dabei sind wir regelmäßig auf der Suche nach neuen Herausforderungen sowie Möglichkeiten, Kontakte mit Unternehmen zu knüpfen. Deswegen sind wir auf die DEUTSCHLAND 4.0 Challenge gestoßen. Wir waren davon überzeugt, dass wir mit unseren Konzepten einen sinnvollen Beitrag für die digitale Weiterentwicklung von großen deutschen Firmen leisten können und stellten uns begeistert der Herausforderung. Wir hoffen, dass unser junges Unternehmen durch die Erfahrungen der Challenge wächst und uns bei weiteren Projekten hilft.



WIE GEHT ES WEITER?

Zuallererst werden wir weiter mit der Gothaer in Kontakt bleiben und gemeinsam entscheiden, wie es mit inSURE weitergehen wird. Von Seiten unserer Use Case-Partner der Gothaer gibt es bereits Interesse, das Konzept tatsächlich umzusetzen. In welcher Form das möglich sein wird, werden wir unter anderem bei einem weiteren gemeinsamen Meeting besprechen.

Des Weiteren haben wir bei den Baden-Badener Unternehmensgesprächen einige wertvolle Tipps, Verbesserungsvorschläge und Businesskonzepte empfohlen bekommen, welche unserem jungen Unternehmen weiterhelfen können. Wir sind gerade dabei, nach neuen Märkten und Zielgruppen für inSURE oder für ähnliche Konzepte zu suchen. Dabei hoffen wir, dass wir Partner finden können, welche uns für die Entwicklung neuer digitaler Lösungen unterstützen.

**LIEBES TEAM, WIR WÜNSCHEN
EUCH ALLES GUTE FÜR DIE ZUKUNFT!**

WIR GRATULIEREN!

149. BADEN-BADENER UNTERNEHMER GESPRÄCHE (BBUG)

Die Baden-Badener Unternehmer Gespräche werden getragen von dem gleichnamigen gemeinnützigen Verein, der 1955 auf Initiative der deutschen Wirtschaft gegründet wurde. Zu seinen Mitgliedern zählen rund 120 der bedeutendsten Unternehmen vornehmlich der Industrie sowie Banken und Versicherungen, Unternehmen aus Handel, Verkehr, Digitalwirtschaft, Medien und Kommunikation. Unter den Mitgliedern findet sich ein Großteil der DAX-40-Unternehmen genauso wie mittelständische Global Player. Zusammen repräsentieren sie das Rückgrat des Wertschöpfungsnetzwerks der deutschen Volkswirtschaft.

Die Top 3 Gewinner-Teams von DEUTSCHLAND 4.0 durften im März 2022 mit zu den BBUG nach Baden-Baden. Dort haben die Teams vor Teilnehmer:innen der BBUG ihre Lösungen zu den Use Cases gepitcht. In einem von ekipa konzipierten Innovationsworkshops haben die Teams schließlich mit den Teilnehmer:innen der BBUG intensiv zusammengearbeitet.




FACTS & FIGURES

8 
USE CASES

 **4**
PREISE & AUSZEICHNUNGEN

141 
EINREICHUNGEN

16 
FINAL-TEAMS

 **8**
GEWINNER:INNEN

HIER GEHTS ZUM
PROGRAMM-AFTERMOVIE



1 
GEMEINSAMES ZIEL:
**DEUTSCHLAND
DIGITALER MACHEN**

MEET THE EKIPA- TEAM



**JUSTIN GEMERI,
CO-FOUNDER & CEO EKIPA**

„Mit der zweiten Edition von DEUTSCHLAND 4.0 führen wir erfolgreich fort, was wir vor fast zwei Jahren begonnen haben: die Digitalisierung in Deutschland voranzubringen und mit realen Lösungen einen echten Impact erzielen. Wenn ich sehe, welche wichtigen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Themenfelder die Use Cases der beteiligten Unternehmen bespielen, und wenn ich mir die fundierten Lösungen der Teams anschau, dann liegen die Tatsachen auf dem Tisch: Hand in Hand gestaltet ekipa den digitalen Wandel in Deutschland zusammen mit Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und der Digitalen Generation. Es macht mich glücklich und treibt mich stets aufs Neue an, das Innovationspotenzial in unserem Land aufzuspüren und zur Entfaltung zu bringen.“

**NICO HEBY,
CO-FOUNDER & CEO EKIPA**

„Von Routine kann nicht die Rede sein, auch wenn wir bei der Umsetzung unseres Innovationsprogramms DEUTSCHLAND 4.0 Vol.2 auf Erfahrungen aufbauen können, so ist es doch aufregend wie beim ersten Mal. Acht Use Cases, sechzehn Final-Teams, acht Case-Gewinner:innen, drei Wettbewerbsgewinner:innen, der Social Media Preis und jede Menge Team-Spirit, frische Ideen, Mut, Dinge zu verändern und Innovationen für eine nachhaltige digitale Zukunft Deutschlands umzusetzen. An dieser Stelle ein großes Dankeschön an unser ekipa-Team. Wieder einmal habt ihr Einzigartiges geleistet. So können wir souverän in die dritte Runde DEUTSCHLAND 4.0 segeln.“



**JOSEPHINE HOFFHEINZ,
PROJEKTMANAGERIN
INNOVATIONSPROGRAMM
DEUTSCHLAND 4.0**

„Mit DEUTSCHLAND 4.0 habe ich mich auf eine Reise in die digitale Zukunft Deutschlands begeben. Es ist unglaublich spannend zu sehen, wie aus Ideen Innovationen werden und wie aus interdisziplinären und diversen Teams Gemeinschaften zusammenwachsen, die alle Höhen und Tiefen gemeinsam meistern. Es ist faszinierend miterleben, wie die Digitale Generation aus den realen Problemstellungen zukunftsfähige Lösungen generiert. Das macht für mich Open Innovation aus, das ist ekipa – We innovate together.“

**JOHANNA SCHWARZER,
PROJEKTMANAGERIN EKIPA**

„Für mich war DEUTSCHLAND 4.0 das erste Projekt bei ekipa, welches ich hautnah mitbekommen habe. Da ich das Abschlussevent moderieren durfte, konnte ich alle Cases, die Finalteams und ihre Lösungen, sowie die Gewinner:innen persönlich kennenlernen. Herzlichen Glückwunsch an alle, die dabei waren und mit ihrem vollen Einsatz und mit purer Leidenschaft die nationale Angelegenheit, Deutschland digitaler zu machen, vorangetrieben haben.“



**AURELIA MÜLLER,
SOCIAL MEDIA
MANAGERIN EKIPA**

„Mit unseren Social-Media-Aktivitäten geben wir dem Innovationsprogramm, aber auch den Unternehmen und ihren Use Cases als auch den Teams und ihren innovativen Ideen, ein Gesicht. Wir zeigen der Öffentlichkeit, welche Needs die Unternehmen haben und welche Probleme die deutsche Wirtschaft hat; wir zeigen, mit welcher Kreativität und Begeisterung sich die Generation der Digital Natives jener Needs und Probleme annehmen. Es macht unglaublich viel Spaß, den Content aus den Köpfen der innovative Minds auf die Plattform und in soziale Netzwerke und schließlich in die Crowd und die Gesellschaft zu transformieren.“

07

IMPRESSUM

WIR SIND EKIPA.

Als führender Open Innovation Incubator bringen wir Menschen, Branchen und Organisationen über alle Grenzen hinweg zusammen. Uns verbindet ein gemeinsames Ziel: mit nachhaltigen und zukunftsfähigen Innovationen die Welt positiv zu verändern. Das treibt uns an.

Wir begeistern, befähigen und beschleunigen Menschen und Organisationen weltweit, Lösungen für die komplexen Herausforderungen unserer Zeit zu entwickeln. Wir schlagen Brücken zwischen Wissenschaft, Wirtschaft, Politik & Gesellschaft. Wir verbinden die Dynamik von Startups, Forschenden und Studierenden mit der Kraft etablierter Organisationen. Auf unserer Innovationsplattform und in unseren Programmen entfalten sich interdisziplinäre und bahnbrechende Innovationspotenziale.

Gemeinsam mit unseren Partnern schaffen wir ganzheitliche Ökosysteme und erzielen echte Mehrwerte. Auf diese Weise generieren wir wertvolle Einblicke in neueste Trends aus Forschung und Technologie und identifizieren so frühzeitig Bedürfnisse in Wirtschaft und Gesellschaft. ekipa-Innovationsprogramme sind ein Ergebnis unseres Strebens und ein wirkungsvolles Instrument zur Entwicklung und Implementierung marktfähiger Innovationen.

Wir sind ekipa. Wir verändern die Welt innovativ und kooperativ, sozial und ökologisch, nachhaltig und wirtschaftlich.

ANSCHRIFT & KONTAKT

ekipa GmbH
Kaiserstr. 56
60329 Frankfurt am Main

E-MAIL: hello@ekipa.de

TELEFON: +49 151 525 924 17

WEBSEITE: www.ekipa.de

PROGRAMMSEITE DEUTSCHLAND 4.0:

<https://app.ekipa.de/programs/deutschland4.0>

GESCHÄFTSFÜHRENDE: Justin Gemeri, Nico Heby

REDAKTION: Aurelia Müller, Josephine Hoffheinz, Sacha Knoche, Viktoria Voloshan

GESTALTUNG & LAYOUT: Anika Horaczek

ERSCHEINUNGSDATUM: Juli 2022

HERAUSGEBERIN: ekipa GmbH

CREATIVE COMMONS

Die gesamte Publikation zum Innovationsprogramm DEUTSCHLAND 4.0, sowie alle darin enthaltenen Inhalte, sind lizenziert unter „Creative Commons Namensnennung–Nicht kommerziell 4.0 International“-Lizenz (CC BY-NC 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



SAMMELAUFRAG DEUTSCHE NATIONALBIBLIOTHEK

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

#DE4PUNKTO