

7 Stufen zu einer erfolgreichen Blockchain-Strategie

Warum Energieversorger schon jetzt mit der Erstellung einer Blockchain-Strategie beginnen sollten

Wolfram M. Walter, PMD Akademie

Einleitung

Einige Unternehmen starten bereits mit der Entwicklung von Blockchain-Applikationen, andere haben noch nicht einmal mit der Digitalen Transformation begonnen. Das Angebot an Informationen wächst täglich und wird zunehmend unübersichtlich. Dies sorgt bei dem einen oder anderen Unternehmen für Unsicherheiten und insbesondere bei den Mitarbeitern für Irritationen und führt teilweise sogar zu Ängsten.

Hektische Reaktionen sind nicht angesagt. Vielmehr sollte in die Diskussion ein wenig Struktur gebracht werden. Dazu eignet sich ein 7-Stufen-Konzept:

Stufe 1: Kommunikationsstrategie aufbauen

Stufe 2: Blockchain-Agenda aufbauen

Stufe 3: Prozesse bereinigen

Stufe 4: Wissen sichern

Stufe 5: Digitale Transformation vorantreiben

Stufe 6: Partnerschaften suchen

Stufe 7: Neue Produkte gestalten

Begriffsklärung: Von der Vision zur Strategie

Einige Unternehmen haben Schwierigkeiten, die Rollen und Begriffe eindeutig zu definieren. Häufig wird von einer Unternehmensstrategie und von strategischen Zielen gesprochen, jedoch kommen einige Unternehmen nicht über eine Vision hinaus.

Bei einer Vision handelt es sich um eine langfristig ausgerichtete Idee, um ein Zukunftsbild. Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gibt die Vision einen Rahmen für den Sinn und Nutzen des Unternehmens vor. Eine Vision wird nur dann sinnstiftend, wenn sie von allen Mitarbeitern, vom Auszubildenden bis zum Sprecher des Vorstandes, gelebt wird.

Während eine Vision nach extern wirkt, sorgt eine auf Basis der Vision erstellte Mission für eine schriftlich formulierte Konkretisierung, die nach innen wirkt. Diese Mission bildet die Unternehmensgrundsätze ab und somit auch die Leitlinien, die die Leitplanken bilden.

Zur Konkretisierung der Vision werden die strategischen Ziele definiert. Dabei fließen Anforderungen des Marktes und die Ziele der Stakeholder in die Zielformulierungen ein. Dabei ist es besonders wichtig, dass es sich um messbare Ziele handelt, die anhand von definierten Qualitätskriterien über-

prüft werden können. Damit die Beteiligten frühzeitig erkennen können, ob man auf dem richtigen Weg ist, sollten Zwischenziele definiert werden.

Häufig glauben Organisationen, dass sie an dieser Stelle bereits schon Fortschritte erzielt haben. Dies ist leider ein Trugschluss, denn es handelt sich bisher aussch. um theoretische Vorarbeiten, die ein Unternehmen keinen Schritt weiter bringen. Erst mit der Entwicklung der Strategie, werden konkrete Maßnahmen vereinbart, die bei einer Umsetzung das Unternehmen tatsächlich voranbringen bzw. die Vision mit Leben erfüllen.

Beispiel:

Vision:	Wir wollen unsere Kunden auf allen wichtigen Kommunikationskanälen erreichen.
Mission:	Neben den klassischen Kundenkontakten wollen wir neue, digitale Wege einschlagen
Strategisches Ziel:	Neben den 5 aktuellen Kommunikationskanälen etablieren wir bis 2020 noch 3 weitere Wege für die Interaktion zwischen dem Kunden und unserem Unternehmen
Strategie:	Einführung einer Kundenkarte Abbildung der Abrechnung für Sondervertragskunden auf Basis einer Blockchain-Applikation

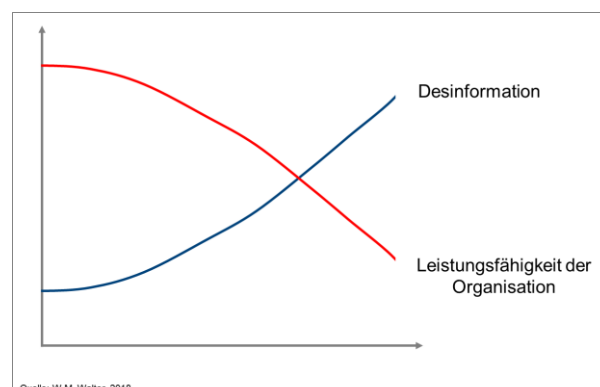
Stufe 1: Kommunikationsstrategie aufbauen

Jeden Tag gibt es neue Informationen über die Blockchain, deren Anwendungen und über Chancen und Risiken. Recherchiert man auf eigene Faust, findet man häufig Texte, die für Insider gedacht sind und die bei dem unbedarften Leser eher für Verwirrung sorgen als für Aufklärung. Hinzu kommen noch Hiobsbotschaften über virtuelle Währungen, Diebstahl von Kryptowährungen und der sehr hohe Stromverbrauch.

Bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Energiewirtschaft bleiben weitestgehend die schlechten Nachrichten hängen: Energieversorger werden abgeschafft, Privatleute liefern Strom, Blockchain-Anwendungen machen die Leute im Back-Office überflüssig, Buchhalter werden nicht mehr gebraucht usw. Verständlich, dass viele Geisterbahnen im Kopf haben und dass sie Sorgen haben, wie es mit dem eigenen Unternehmen und mit dem eigenen Job weitergeht.

Das Problem: Je mehr die Desinformationen zunehmen, desto mehr Diskussionen finden am Kaffeeautomaten statt. Statt zu arbeiten werden Daily-News ausgetauscht, jeder hat wieder irgendwo, irgendetwas gehört. Das kostet Energie und Arbeitszeit, die Leistungsfähigkeit der Organisation sinkt. Außerdem dienen solche Gespräche sicherlich nicht der Motivation.

Was ist also zu tun? Die Lösung ist relativ einfach: Aufklärung betreiben!

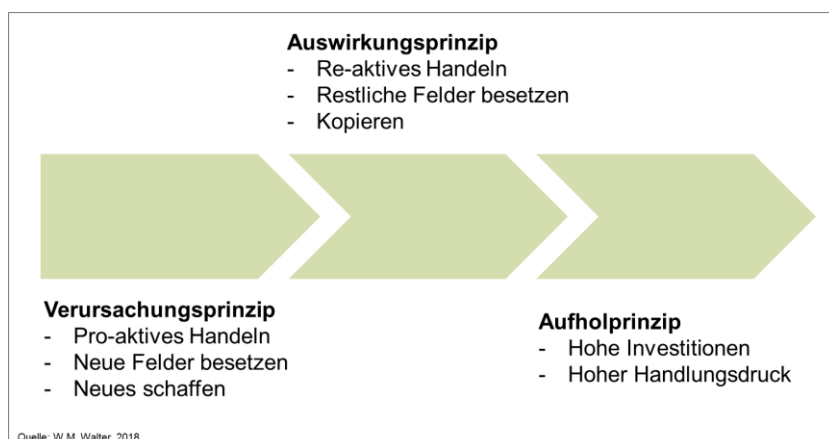


So könnten z. B. die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Abteilungsmeetings oder in größeren Besprechungsrunden, mittels Inhouse-Webinaren oder sogar Inhouse-Seminaren über die Funktionsweise der Blockchain informiert werden.

Dabei kann man einen besonderen Wert auf die möglichen Auswirkungen auf die Energiewirtschaft legen. Wichtig ist, dass die Begriffe und Rollen geklärt werden und dass dabei auf die Chancen und Risiken des eigenen Unternehmens eingegangen wird, die mit der Blockchain-Entwicklung gesehen werden. Zum Schluss könnten auf den Workshops die internen und externen energiewirtschaftlichen Prozesse identifiziert werden, die „blockchain-würdig“ sind.

Damit alle Betroffenen ein gutes Gefühl bekommen, dass das eigene Unternehmen auf einem guten Weg ist, sollte über den aktuellen Stand der Digitalisierung und Ertüchtigung der eigenen Organisation berichtet werden. Ziel ist es, Vertrauen zu schaffen, dass die Unternehmensführung den Blick auf den Markt und die anstehenden Veränderungen hat.

Bei allen Diskussionen rund um die Blockchain ist eine klare Position erforderlich, in welchem Kontext man sich mit der Blockchain-Technik auseinandersetzen möchte. Transparenz schafft hier das Blockchain-Prinzip:



In Anlehnung an einen CDO (Chief Digital Officer) könnte ein „Blockchain-Scout“ etabliert werden, der regelmäßig den Markt beobachtet und als Multiplikator dient. Im Gegensatz zum CDO ist diese Aufgabe eher eine „Sonderaufgabe“ als eine eigene Stabsstelle.

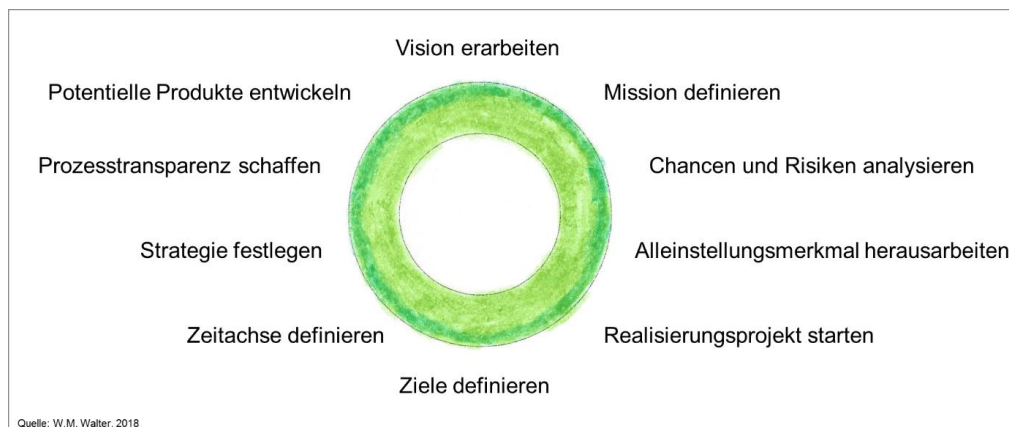
Stufe 2: Blockchain-Agenda aufbauen

Im Einklang mit den Informationsaktivitäten ist es für alle Beteiligte und Betroffene wichtig, eine Vorstellung über die nächsten Schritte des Unternehmens zu bekommen. Dabei kann eine „Blockchain-Agenda“ helfen.

Zunächst muss jedoch geklärt werden:

- Möchte das Unternehmen eigene Blockchain-Applikationen entwickeln?
- Soll das Unternehmen sich schon heute auf potentielle Veränderung des Marktes vorbereiten?
- Soll abgewartet werden, bis man sich an externen Blockchain-Prozessen beteiligen muss?

Möchte man nicht warten, ist die Erstellung einer Blockchain-Vision hilfreich. Auf dieser Basis kann dann ein Workshop durchgeführt werden mit dem Ziel, gemeinsam eine Mission zu entwickeln, Chancen und Risiken für die eigene Organisation zu analysieren und einen USP (Alleinstellungsmerkmal) herauszuarbeiten. Im Anschluss an den Workshop ist die Initiierung eines internen Projektes sinnvoll, welches u.a. eine belastbare Zeitachse mit Zielen und Zwischenzielen erarbeitet.



Stufe 3: Prozesse bereinigen

Ein etabliertes Prozessmanagement (BPM = Business Process Management oder GPM = Geschäftsprozessmanagement) spielt nicht nur im Kontext Digitalisierung eine entscheidende Rolle, sondern besonders bei der Blockchain-Technologie.

In verschiedenen Studien wurden Führungskräfte gefragt, welche Prozesse sie im Kontext Blockchain sehen:

- In der **Abrechnung** mit Anwendungen in den Bereichen Smart Meter, dezentrale Energie und Micropayments, verbunden mit einer zunehmende Transparenz der Abrechnungsdaten.
- Im **Vertrieb und Marketing** sieht man die vertragliche Bündelung von Haushaltsgeräten und zugehörigem Strom bis hin zu Verbesserungen in der Kundenbetreuung. Außerdem kann man sich neue Produkte auf Blockchain-Basis vorstellen, bis hin zur Anpassung des bestehenden Geschäftsmodells.
- Durch den **Automatisierung**prozess sieht man Vorteile bei der Steuerung und Optimierung dezentraler Energiesysteme und im Kontext Microgrids.
- Im Zählwesen und beim Datentransfer steht der **Datenaustausch** zwischen den Stakeholdern von Smart-Grid-Anwendungen im Vordergrund. Auf Basis intelligenter Messsysteme sieht man Optimierungen bei der Messdatenübermittlung und bei der Standardisierung von Datenübertragungen.
- Mit zunehmender Präsenz von E-Mobility-Komponenten im Markt steigt auch der Bedarf an **Mobilität**. Dies bezieht sich einmal auf die Elektromobilität im Grundsatz als auch auf das Management von Energielieferverträgen und auf die dezentralen Abrechnungsprozesse für die Besitzer von E-Fahrzeugen, insbesondere bei der Nutzung von öffentlichen und privaten Ladestellen.

- Die **Kommunikation**, nicht nur zwischen Maschinen sondern auch zwischen den Menschen, wird sich an einigen Stellen ändern. Neben dem Datenaustausch zwischen Partnern wird eine schnellere Kommunikation zwischen den Netzbetreibern erwartet. Sogar der Austausch von Wissen und das Lernen von Menschen und Maschinen (Stichwort: deep learning) wird sich verändern, bis hin zur Präsenz in den sozialen Netzwerken.
- Bei dem Netzmanagement stehen die Systemdienstleistungen für dezentrale Energieanlagen und die Nutzung marktwirtschaftlicher Flexibilität zur Vermeidung eines weiteren Netzausbaus im Vordergrund.
- Durch das Transparenzprinzip und durch das Vertrauensprinzip der Blockchain-Technologie sieht man wesentliche Vorteile bei der **Sicherheit** der Daten bzw. dem Datenaustausch. Die Authentifizierung und Kennzeichnung von Daten und der Schutz der Privatsphäre haben neben der IT-Sicherheit eine zentrale Bedeutung.

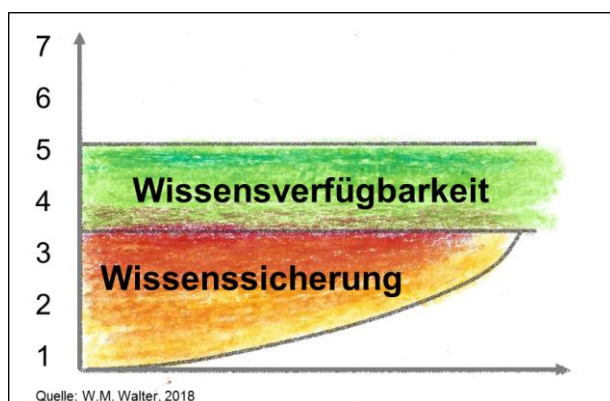
Bevor mit der Etablierung eines BPM in der Organisation gestartet wird, sollte es eine klare Formulierung des Managements geben, warum die Einrichtung eines BPM erforderlich ist. Dazu gehört insbesondere die Festlegung der Aufgaben und Ziele. Zu glauben, dass ein BPM mal so nebenbei erledigt werden kann, ist leider ein Trugschluss. Vielmehr ist die Einrichtung eines BPM-Projektes einschl. der dafür erforderlichen Strukturen erforderlich. Zu den wesentlichen Aufgaben gehören das Erstellen einer Prozess-Landschaft, das Erstellen von Prozess-Dokumentationen, die Durchführung von Prozess-Analysen mit geeigneten Methoden und Verfahren und vor allem die Einrichtung eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses.

Stufe 4: Wissen sichern

Das Durchschnittsalter bei EVU-Mitarbeitern liegt aktuell bei ca. 49 Jahren. Mehr als die Hälfte der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind über 50 Jahre alt, die 55-Jährigen bilden dabei die größte Gruppe. Die Altersklasse der 45- bis 54-Jährigen ist am stärksten besetzt, während die Altersgruppe der Nachwuchskräfte bis 35 Jahre in den letzten 20 Jahren um mehr als 50 % geschrumpft ist. Hinzu kommt, dass mehr als ein Drittel der Belegschaft in den nächsten fünf Jahren in den Ruhestand gehen wird. Aufgrund der überdurchschnittlich langen Betriebszugehörigkeit von 18 Jahren (Bundesdurchschnitt 11 Jahre) ist das Wissen stark mit den Mitarbeitern verkettet.

Obwohl diese Situation in der Unternehmensspitze sicherlich bekannt ist, werden nur selten geeignete Maßnahmen ergriffen. Prozesse werden nur teilweise oder gar nicht dokumentiert, Erfahrungen

der Mitarbeiter werden nicht gesichert. Eine langfristige Einarbeitung (Coaching) neuer Mitarbeiter findet aus Zeitgründen häufig nicht statt.



Die wesentliche Herausforderung einer Blockchain ist nicht die Funktionalität an sich, sondern die Anwendung. Um das Ausmaß von Prozessveränderungen (Wandel vom Digital-Modell zum Blockchain-Modell) bewerten zu können, müssen die Gesamtzusammenhänge bekannt sein. Da viele Blockchain-Applikationen voraussichtlich erst in den kommenden 3 - 5 Jahren entwickelt werden, muss das Wissen auf diesen Punkt hin verfügbar

sein. Aus diesem Grund sollten die kommenden Jahre genutzt werden, das vorhandene Wissen zu sichern mit dem Ziel, es dann verfügbar zu haben, wenn es benötigt wird.

Allerdings ist die Einführung eines Wissensmanagement-Systems (WMS) nicht immer einfach. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Erfahrung finden die aktuelle Situation gut und genießen diesen Status. Für den einzelnen Wissensträger eine komfortable Situation, Veränderungen werden nicht gewünscht. Hierarchie- und „Wissen ist Macht“- Denken ist menschlich nachvollziehbar, wenn auch nicht gewünscht.

Da das Tagesgeschäft gesichert werden muss, werden aktuelle Anpassungen der laufenden Prozesse höher priorisiert als Wissensvermittlung. Zeit- und Kostendruck spielen dabei eine wesentliche Rolle aber auch ggf. der hohe Anteil an Interaktionen mit externen Personen und Dienstleistern. Wer möchte schon gerne sein Wissen an Fremde abgeben, die ggf. schon morgen nicht mehr im Unternehmen aktiv sind. Es soll auch Fälle geben, dass mangelndes Know how in der IT dazu führt, dass kein WMS eingeführt wird. Dabei reichen schon die Standard MS-Office ® -Produkte.

Viel schwieriger als die „harten“ technischen Widerstände sind dagegen die „weichen“ Faktoren. Es ist nicht immer einfach, die aktuellen Wissensträger davon zu überzeugen, dass die Weitergabe von Wissen zwingend erforderlich ist. Natürlich kostet die Wissensweitergabe Ressourcen. Der Unternehmensleitung muss klar sein, dass der Wissenstransfer nicht für „0 EUR“ möglich ist. Hinzu kommt, dass einmal aufgenommenes Wissen „versandet“. Es muss daher ein Qualifizierungskonzept entwickelt werden, das die Nachhaltigkeit des Wissenstransfers sicherstellt. Unter der Voraussetzung einer klaren Aussage der Unternehmensleitung, dass Wissenstransfer „gefordert“ ist, könnte ein „Wissenstransfer-Team“ zusammengestellt werden. Hier sollte die Arbeitnehmervertretung eingebunden sein. Wesentliche Aufgabe des Teams ist die Erarbeitung eines Transfer-Leitplanes: Was muss von wem an wen bis wann vermittelt werden. In diesem Zusammenhang dürfen drei wesentliche Bausteine nicht vergessen werden:

- Erstellung der Wissensfelder, die in das Managementsystem aufgenommen werden sollen.
- Sicherstellen, dass die Dokumentation des Wissens mit dem Transfer im Einklang steht.
- Erarbeitung eines Qualifizierungskonzeptes, welches die Nachhaltigkeit des Transfers sicherstellt.

Stufe 5: Digitale Transformation vorantreiben

Manche Unternehmenslenker scheinen zu glauben, der Digitalisierungsprozess sei abgeschlossen, wenn die Führungskräfte ein Smartphone bekommen haben, der Kunde einen Zählerstand online eingeben kann oder wenn man eine App entwickelt hat.

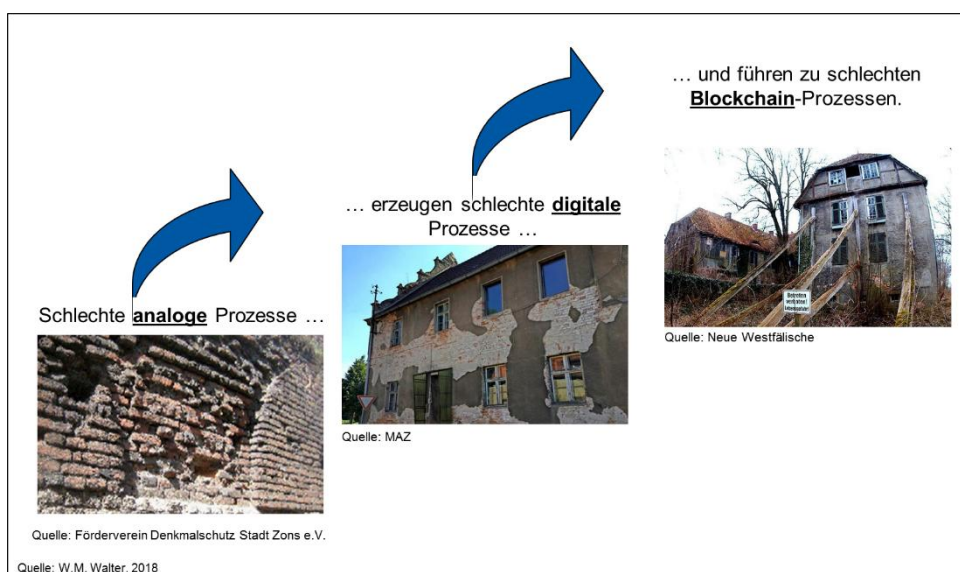
Im nächsten Schritt spricht man von „digitalen Produkten“ die man den Kunden anbieten muss. Dabei stellt sich die Frage: Was hat der Kunde tatsächlich davon? Was nützen Self-Services, die angeblich interne Prozesskosten sparen, aber den Kunden zwingen, sich mit Dingen zu beschäftigen, die er gar nicht möchte oder die die Anwendung verkomplizieren:

- Die Kunden-App ist veraltet.
- Die Webseite mit den Self-Services bleibt oft hängen.

- Bei den Online-Formularen werden zu viele Informationen abgefragt.
- Es werden Energie-Einsparhinweise gegeben, die nur von wenigen Kunden genutzt werden können.
- Wenn der Kunde einen telefonischen Support sucht, kann ihm niemand aus dem Kundenservice helfen.

Je stärker Sie den Kundenkontakt digitalisieren, desto schneller können Maschinen den Job übernehmen. Wer heute die Kundeninteraktionen auf ein Minimum reduziert, darf sich morgen nicht wundern, wenn er Kunden verliert. Mit der Einführung der Blockchain-Technologie werden die Prozesse in einem Ausmaß automatisiert, wie wir es uns heute noch kaum vorstellen können. Je automatisierter ein Unternehmen ist, desto austauschbarer ist es. Dabei ist zu beachten, dass Kunden, die aufgrund eines günstigen Preises zu Ihnen wechseln, auch aufgrund des besseren Preises bei einem anderen Unternehmen wieder kündigen. Anders sieht es dagegen aus, wenn Kunden aufgrund von Empathie und Wertschätzung kommen, denn die bleiben i.d.R. dann auch aufgrund von Empathie und Wertschätzung.

Blockchain-Prozesse basieren nun mal auf digitalen Prozessen. Um nach dem Verursachungsprinzip Blockchain-Applikationen entwickeln zu können, muss der Digitalisierungsprozess abgeschlossen sein. Um nach dem Auswirkungsprinzip schnell reagieren zu können, bleibt keine Zeit, sich um analoge Prozesse zu kümmern. Aus diesem Grund soll alles, was digitalisiert werden kann, nun auch schnellstmöglich digitalisiert werden. Dass der Fokus auf den Massenprozessen liegt, ist selbstredend. Aber aufgepasst: **Achten Sie darauf, dass alle Änderungen mit dem Blick des Kunden verifiziert werden (Auswirkungen).**



Falls noch nicht vorhanden, erstellen Sie eine Digitale Agenda und treiben Sie die Digitale Transformation voran. Identifizieren Sie die Prozesse, die „Blockchain-gefährdet“ sind. Diese sollten Sie spätestens jetzt digitalisieren oder an externe Dienstleister abgeben.

Stufe 6: Partnerschaften suchen

„Das Marktumfeld für Energieversorgungsunternehmen und Stadtwerke ist schwierig wie nie zuvor. Die Erträge brechen weg, der Kostendruck steigt – und zugleich sorgen erneuerbare Energien und die digitale Revolution dafür, dass die Branche heute ganz anders funktioniert als noch vor fünf Jahren. „Bei immer mehr Versorgern setzt sich daher die Erkenntnis durch, dass sie die Herausforderungen der nächsten Jahre nicht alleine stemmen können“, sagt Jan-Philipp Sauthoff, Partner und Leiter von Energy Transactions bei PwC in Deutschland.

Neben einer zunehmenden Zahl von derartigen Kooperationen rechnen die Berater in den nächsten Jahren auch mit verstärkten Zusammenschlüssen von Stadtwerken. Es macht für ein Versorgungsunternehmen nur bedingt Sinn, als Einzelgänger im Markt zu agieren. Vielmehr sollte überlegt werden, von welchen Prozessen man sich trennen könnte, bei welchen Prozessen eine Unterstützung sinnvoll ist und welche Prozesse das Unternehmen auf jeden Fall halten sollte. Da die Entwicklung von Blockchain-Applikationen Expertenwissen erfordert, ist das permanente Vorhalten dieses Wissens sehr kostenintensiv und sollte daher auf mehrere Unternehmen verteilt werden. Dazu könnten gehören

- Bereitstellung von RZ-Leistungen
- Bildung von Handels-Plattformen
- Zusammenarbeit mit neuen Marktplayern (z. B. Baufirmen im Kontext Mieterstrom)
- Einkaufs- / Nutzenbündelungen in Form neuer Technik-Partner (z. B. Ladesäulenhersteller)
- Definition von Schnittstellen.

Wie könnten geeignete Maßnahmen aussehen? Zunächst ist die Durchführung eines Workshops sinnvoll mit dem Ziel, ein gemeinsames Verständnis für die Partnerschaft zu finden und die Erwartungshaltungen abzustimmen. Auch bei vertikalen Partnerschaften, also z. B. zwischen Versorger und Dienstleister, sollte auf „Augenhöhe“ agiert werden. Mit der Gründung eines unternehmensübergreifenden, interdisziplinären Teams könnten vertrauensbildende Maßnahmen entwickelt und gemeinsame Projekte erarbeitet werden.

Stufe 7: Neue Produkte gestalten

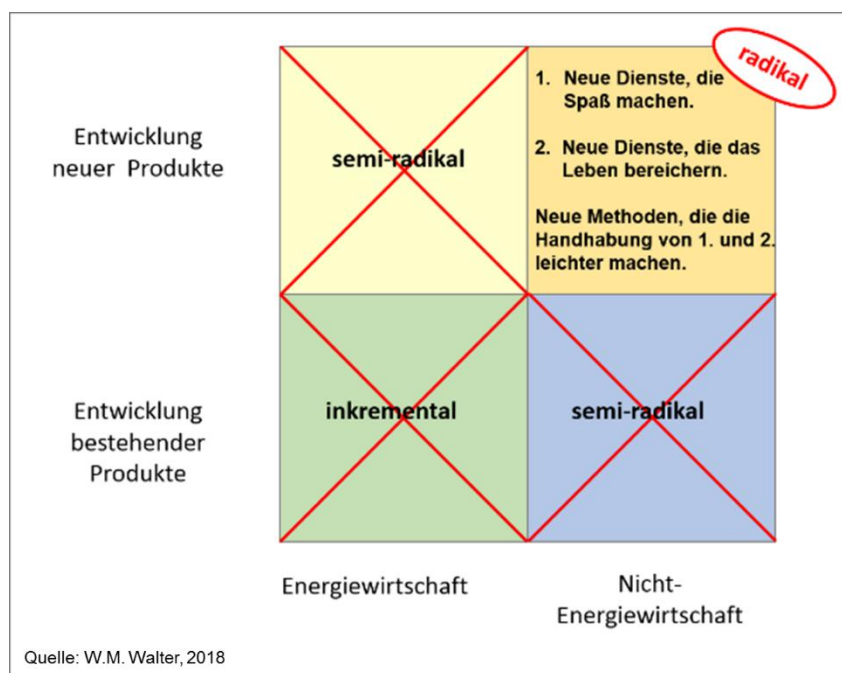
Das wirkliche Problem liegt darin, dass die Blockchain und die damit einhergehenden Veränderungen für viele Menschen nicht vorstellbar sind. Zu verwirrend ist der Gedanke, dass wir zukünftig Geld von A nach B überweisen und es ist keine Bank eingebunden. Die Möglichkeit, dass wir Geschäfte statt auf Papier-Verträgen auf Basis virtueller Verträge (smart contracts) abschließen und rechtssicher dokumentieren, ist für viele Menschen nicht greifbar. Noch kurioser wird es, wenn wir uns über das „Internet der Dinge“ (IoT = Internet of Things) Gedanken machen und wir davon ausgehen müssen, dass Maschinen andere Maschinen bezahlen, wie z. B. das Auto, welches die Schranke im Parkhaus steuert.

Wir „Normalbürger“ versuchen, eine neue Technik mit heute bestehenden Informationen, Rahmenbedingungen und Denkstrukturen zu begreifen. Diese Denkstrukturen werden aber beeinflusst von bereits gemachten persönlichen Erfahrungen und von den Meinungen Dritter. Außerdem lassen wir uns von einer statischen Unternehmenskultur und von Führungskräften beeinflussen, die keine Risiken eingehen möchten. Entscheidungen werden nicht oder eher schleppend gefällt. Agile Führung, New Work oder Führung 4.0 kommt in dem Vokabular dieser Unternehmen nicht vor. Das Problem:

Das Geschäft ist stabil mit den Produkten, mit denen man schon immer Geld verdient hat. Glaubt man aktuellen Studien, haben viele Unternehmen es nicht geschafft, sich in die Welt der Digitalisierung zu begeben.

Die Blockchain-Technik ist disruptiv und kann daher auch nur so begriffen werden. Das bedeutet, dass Denkstrukturen aufgebrochen werden müssen und dass so agiert werden sollte, als würde man ein neues Unternehmen auf der grünen Wiese oder am Reißbrett entwickeln. Wer heute an Besprechungstischen sitzt und es cool findet, mal an das Flipchart zu gehen, wird keine neuen kreative Methoden ausprobieren, wie z. B. das Design-Thinking. Wer sich zu stark auf das fokussiert, was in der Vergangenheit über Prozess und Prozessoptimierungen diskutiert wurde, verpasst den Einsatz von Roboter-Lösung. Auf der anderen Seite wird Aufwand und Geld in mögliche Roboterlösungen für Abrechnungsprozesse investiert, die es in ein paar Jahren nicht mehr geben wird.

Die große Bedrohung kommt nicht durch die großen oder kleinen Konkurrenten, die in unser Grundversorgungsgebiet eindringen. Die Bedrohung kommt von den internationalen und finanzstarken Internet-Giganten und von den agilen und kreativen Startup-Zwergen.



Aus diesem Grund ist es auch bei der Entwicklung von neuen Produkten sinnvoll, sowohl vertikal (Versorger – Dienstleister) als auch horizontal Partnerschaften (Versorger – Versorger) zu bilden.

Der Autor



Wolfram M. Walter

Professional Scrum Master
Member of German Speakers Association

Geschäftsführer der PMD Akademie

w.walter@dms-gruppe.de

www.dms-gruppe.de

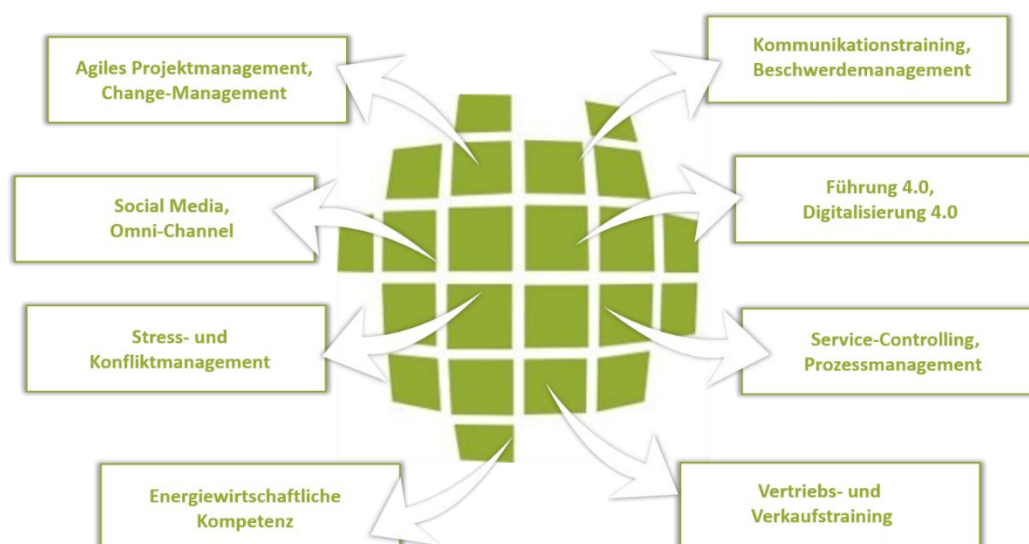
info@dms-gruppe.de

PMD Projektmanagement Deutschland Akademie GmbH

Die PMD Akademie ist das Weiterbildungsinstitut der DMS Gruppe und versteht sich als Dienstleister in der Aus- und Weiterbildung mit dem fachlichen Schwerpunkt Energiewirtschaft und mit in der Praxis erprobten Führungs- und Methodenseminaren.

Gemeinsam mit unseren Kunden identifizieren wir die Herausforderungen und entwickeln die passenden Qualifizierungskonzepte. Um Ihre Reisekosten zu minimieren, bieten wir unsere Seminare deutschlandweit an den Standorten der DMS Gruppe an und kommen natürlich auch zu Ihnen in Ihr Unternehmen. Dabei wird berücksichtigt, dass das Bildungskonzept den Menschen und den Anforderungen aus dem Tagesgeschäft angepasst wird.

Das Lernen fängt nach den Seminaren an. Gerne begleiten wir Sie bei dem Wissenstransfer in die Praxis und sorgen somit für eine nachhaltige Anwendung des Erlernten. Bei unseren train-the-trainer-Konzepten geben wir unser didaktisches Wissen gerne an Sie weiter.



Wenn Sie Interesse an den Leistungen der PMD Akademie oder an den aktuellen Seminarkatalogen haben, nehmen Sie bitte Kontakt mit uns auf unter info@dms-gruppe.de oder schauen Sie auf unsere Web-Seite www.dms-gruppe.de.

Wenn Sie an aktuellen Themen rund um die Energiewirtschaft und zu Führungs- und Methodenkompetenzen interessiert sind und sich gerne mit anderen Menschen austauschen, dann besuchen Sie doch unseren Blog unter pmdablog.wordpress.com.

Sie möchten sich einen Überblick über einzelne Themen verschaffen und sind sich noch nicht sicher, welches Seminar für Sie geeignet ist? Dann besuchen Sie unsere kostenlosen Webinare unter webinare.pmd-akademie.de.

Die gezeigten Unterlagen erhalten Sie ebenfalls kostenlos als PDF-Download.