

KMU.DIGITAL Trends

KMU.DIGITAL ist die größte Digitalisierungsförderung für Österreichs Unternehmen.

Viel Erfolg bei der Digitalisierung Ihres Unternehmens.

KMU.DIGITAL

 Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

KMU.DIGITAL Trends

Zur Unterstützung für die Beratung von KMUs im Bereich Digitalisierung wurde ein Kartenset mit digitalen Trends ausgearbeitet. Die Trendkarten wurden inzwischen mehrmals überarbeitet und standen bisher den zertifizierten Berater*innen zur Verfügung.

Aufgrund der positiven Resonanz der beratenen KMUs wird dieses Kartenset ab jetzt allen KMUs zur Verfügung gestellt.

Wir empfehlen jedoch, die damit verbundene geförderte Beratung* in Anspruch zu nehmen, um das Maximum für Ihr Unternehmen aus diesen digitalen Trends herauszuholen. Zertifizierte Berater*innen, die bereits Erfahrung in der Digitalisierungsberatung haben und wissen, wie diese Karten einzusetzen sind, finden Sie auf www.kmudigital.at im Bereich „Förderung Beratung“.

* sofern diese Förderaktion gerade läuft und ausreichend Budgetmittel vorhanden sind

KMU.DIGITAL

 Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

KMU.DIGITAL Trendlandkarte

PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

- IoT & Hybrid
- Shy-Tech
- Ambient Assisted Living (AAL) & Smart Houses
- Wireless
- Wearables & Co
- Der Kunde hilft mit
- Augmented, Virtual & Mixed Reality
- Long Tail
- Geofencing und Beacons

KUND*INNENBEZIEHUNGEN UND MARKETING

- Customer Journey
- CRM-Systeme
- Social Media
- Digitale Präsenz – eigene Medien
- Webshop
- Multi-, Omni-Channel
- Digitalisierung am POS
- Testimonials
- Generation 50+
- Glaubwürdigkeit und Reputation
- Suchmaschinenoptimierung
- Digitale Präsenz – fremde Medien
- Pull- & Pushmedien

ABLÄUFE UND PROZESSE

- Enterprise 4.0
- E-Procurement
- Dokumentenmanagement
- Digitale Signatur
- E-Rechnung
- E-Banking & Mobile Payment
- Blockchain
- Tracking & Tracing
- Datenschutz
- Datensicherheit
- Cloud Computing
- Autonomes Fahren

GESCHÄFTSMODELLE UND WERTSCHÖPFUNGSKETTEN

- Industrie 4.0
- Business Model Innovation
- Open Innovation & Crowd Sourcing
- Dienstleistungsinnovation
- Sharing Economy
- Design Thinking
- Big Data & Predictive Analytics
- Collaborative Tools
- 3D-Druck und additive Fertigung
- Crowdfunding & Crowdinvesting

MITARBEITER*INNEN UND UNTERNEHMENSKULTUR

- Leadership
- E-Recruiting
- Generation Z
- Generation 60+
- Künstliche Mitarbeiter
- Mobile Working
- Aus- und Weiterbildung
- Accessibility

KMU.DIGITAL

Ziel der Trendkarten

- Übersicht über digitale Trends
- Kennenlernen der digitalen Trends und deren Potentiale
- Impulsgeber für eigene Recherchen zu den digitalen Trends im Bezug auf die jeweilige Branche
- Motivation für die Digitalisierung im eigenen Unternehmen
- Werkzeug für Certified Digital Consultants (CDCs), um mit Hilfe eines extra dafür entwickelten Prozesses und verschiedener Methoden eine Potentialanalyse hinsichtlich Geschäftsmodelle und Prozesse für ein Unternehmen durchzuführen

KMU.DIGITAL

 Bundesministerium
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

- IoT & Hybrid
- Shy-Tech
- Ambient Assisted Living (AAL) & Smart Houses
- Wireless
- Wearables & Co
- Der Kunde hilft mit
- Augmented, Virtual & Mixed Reality
- Long Tail
- Geofencing und Beacons

Digitale Trends, die das Potential haben, Produkte und Dienstleistungen zu verändern. Im Mittelpunkt steht dabei nicht die Technik, sondern inwieweit diese Trends ein Bedürfnis der Kund*innen besser befriedigen können als in der Vergangenheit.

Durch digitale Trends können Mitbewerber*innen aus anderen Branchen auftauchen, die näher zu diesen neuen Techniken stehen.



Näheres zur
Methodik der
Status- und
Potentialanalysen

IoT & Hybrid

Produkte mit Sensoren, die Daten sammeln und kommunizieren



Werden rein physische Produkte um Sensoren und digitale Fähigkeiten ergänzt, entstehen erweiterte oder völlig neue Produkte, die den Kund*innen einen Mehrwert liefern. Diese hybriden Produkte bilden das Internet der Dinge (IoT). Aus Produkten werden Dienstleistungen.

Jeder moderne Drucker kann mit dem Internet verbunden werden und könnte schon heute selbstständig Toner oder Tintenpatronen nachbestellen, wenn diese zur Neige gehen.

Zukünftig werden immer mehr Produkte über eine derartige Intelligenz verfügen. Diese digitalen Zwillinge werden uns Aufgaben abnehmen, sind über Smartphones steuerbar und ermöglichen völlig neue Geschäftsmodelle. Statt Produkte zu kaufen, zahlen die Kund*innen zum Beispiel lediglich für die Nutzung. Daten über die Verwendung, den Zustand der Produkte und eventuell notwendige Serviceleistungen werden für zusätzliche Dienstleistungen an den Hersteller geliefert.

KMU.DIGITAL

Shy-Tech

unterstützende Technologie im Hintergrund



„Schüchterne Technik“ existiert im Verborgenen und macht sich erst dann bemerkbar, wenn sie gebraucht wird. Mittelfristig wird diese Art von Technologie so selbstverständlich, dass sie uns erst auffällt, wenn sie fehlt oder versagt.

Automatische Düngung und Bewässerung von Dach- und Fassadengärten (Urban Gardening), Leitsysteme für autonom fahrende Autos (Ambient Assisted Everything), Steuerung ganzer Städte (Smart Cities), Überwachung unserer Fitness (intelligente Materialien), ...

Das Wesen von Shy Tech ist, dass keine bewussten Aktionen von Menschen gesetzt werden müssen, um eine Aktion auszulösen. Shy Tech steuert sich selbst mittels Daten, Sensoren und Datenaustausch untereinander. Erst wenn diese Art von Technik selbst nicht mehr weiter weiß, wird bei uns Menschen nachgefragt.

KMU.DIGITAL

Ambient Assisted Living

intelligente Steuerung von Häusern und Unterstützung beim Wohnen



Das Gebäude von morgen ist intelligent, vernetzt, versorgt seine Bewohner*innen aktiv mit Informationen und steuert sich selbst.

Smart Houses, die sich von jedem beliebigen Ort aus steuern lassen oder eigenständig steuern, entlasten ihre Bewohner*innen. Gleichzeitig unterstützen Smart Houses den Klimaschutz: Nicht zeitkritische Stromverbraucher werden nur aktiviert, wenn die Photovoltaikanlage Strom erzeugt, Rollläden fahren zum Schutz vor Kälte oder Hitze automatisch herunter, ...

Ambient Assisted Living (AAL) als Sonderform von Smart Houses unterstützt ältere Menschen und Menschen mit Behinderungen, damit diese so lange wie möglich ein selbstbestimmtes Leben führen können. Der Eingriff in die zentrale Steuerung des Hauses erfolgt dabei in der Regel durch SmartPhones oder stationäre sprachgesteuerte Assistenten. Neben der täglichen Unterstützung (Licht ein-/ausschalten, ...) wird bei Bedarf auch Hilfe geholt.

KMU.DIGITAL

Wireless

kabellose Kommunikation und
kabelloses Laden



Egal ob mobil hohe Datenübertragungsraten (5G bis 10GBit/s, 6G bis 1000GBit/s – die derzeitigen Angaben variieren) gefordert sind oder ein geringer Stromverbrauch und hohe Reichweite (NarrowBand IoT, LoraWAN), ob ich mich zuhause „ungebunden“ bewegen will (WLAN) oder mein Smartphone „smart“ laden möchte (induktive Kopplung). Die kabellose Übertragung ist keine Notlösung mehr, sondern Impulsgeber für viele neuen Ideen.

Technologien wie IoT oder autonomes Fahren werden dadurch erst möglich. Mindestens genauso wichtig: Kabellose Technologie ist nicht nur technisch ausgereift, sondern auch weitgehend gesellschaftlich akzeptiert. Wireless bietet somit einen breiten Raum für neue Anwendungsgebiete, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle.

KMU.DIGITAL

Wearables & Co

körpernahe Materialien mit
digitalem Mehrwert



Neue Materialien, bestückt mit Computertechnologie und am Körper tragbar, werden viele Bereiche unseres täglichen Lebens durchdringen und neue Anwendungsmöglichkeiten und Darstellungsformen ermöglichen.

Im Fitnessbereich werden über Smartwatches (Computeruhren mit Sensoren und Verbindung zum Smartphone) schon lange sämtliche Fitnessaktivitäten erfasst. Im Gesundheitsbereich wächst das Angebot von Wearables (Blutzuckermessung, EKG, ...) ständig. Auch mit der zunehmenden Größe der Smartphones steigt der Wunsch nach kleineren Unterstüzern, die uns helfen, mit dem Internet verbunden zu bleiben. Diese werden nicht nur über das Smartphone gesteuert, sondern alternativ auch über Gesten und mittels Spracheingabe. Dabei wird eine Vielzahl an Daten gesammelt, die letztlich ein digitales Abbild der/des Träger*in ermöglichen.

KMU.DIGITAL

Der Kunde hilft mit

Customer Co-Creation



Customer Co-Creation ist eine neue Form der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kund*innen. Eine hochmotivierte Community von Nutzer*innen entwickelt, produziert und verkauft gemeinsam mit einem Unternehmen Produkte.

Durch das Internet wurde es möglich, dass produzierende Unternehmen direkt ihre Zielgruppen erreichen können, ohne über den Zwischenhandel gehen zu müssen. Social Media ermöglichte in der Folge die Interaktion mit diesen Zielgruppen. Die Kreativität der Gruppen führt dabei zu erstaunlichen Produktideen, was sich letztlich in verbesserten Produkt- oder Dienstleistungsinnovationen niederschlägt. Voraussetzung dazu neben dem passenden Kanal und der entsprechenden Technik: den Kund*innen auch zuhören zu wollen.

KMU.DIGITAL

Augmented, Virtual & Mixed Reality

die virtuelle Erweiterung der Realität



Augmented Reality (AR) reichert die reale Wahrnehmung mit zusätzlichen digitalen Informationen an. **Virtual Reality (VR)** meint hingegen die computergenerierte Darstellung einer virtuellen Welt. **Mixed Reality (MR)** vermischt die natürliche Wahrnehmung eines Nutzers mit einer künstlichen Wahrnehmung. Avatare oder Hologramme anderer Menschen werden zum Beispiel in das reales Umfeld integriert.

In den Bereichen Medizin, Industrie, Architektur, Lehre, Unterhaltung, Werbung und Verkauf werden AR, VR und MR bereits seit längerem eingesetzt.

Im B2B-Bereich reduzieren diese Systeme die Einsatzkosten von Spezialkräften, da sie Techniker*innen oder Hilfskräfte vor Ort anleiten können. Designer*innen und Architekt*innen können mit virtuell anwesenden Kolleg*innen direkt am selben 3D-Modell arbeiten.

Kostengünstigere und kleinere Endgeräte werden die Verbreitung weiter vorantreiben.

KMU.DIGITAL

Long Tail

Umsätze mit Nischenprodukten



Durch die Digitalisierung wird die ganze Welt zu einem Marktplatz. Geschäftsmodelle, die früher aufgrund der begrenzten Anzahl potentiell erreichbarer Kund*innen unrentabel waren, sind nun gewinnbringend, vor allem wenn sie digital sind.

Wenn von einer Million Menschen nur ein einziger ein ganz spezielles Produkt oder eine ganz spezielle Dienstleistung unbedingt braucht, dann sind das weltweit immerhin 7.500 Kund*innen.

Suchmaschinen werden immer besser, und Menschen suchen immer gezielter. Dadurch sind Nischenprodukte auch mit geringer Suchmaschinenoptimierung leichter zu finden, bei möglicherweise geringem Wettbewerb.

Gerade bei digitalen Angeboten ist ein weltweiter Markt attraktiv, weil es keine Versandkosten und Retourquoten gibt.

KMU.DIGITAL

Geofencing und Beacons

ortsbezogene Dienste



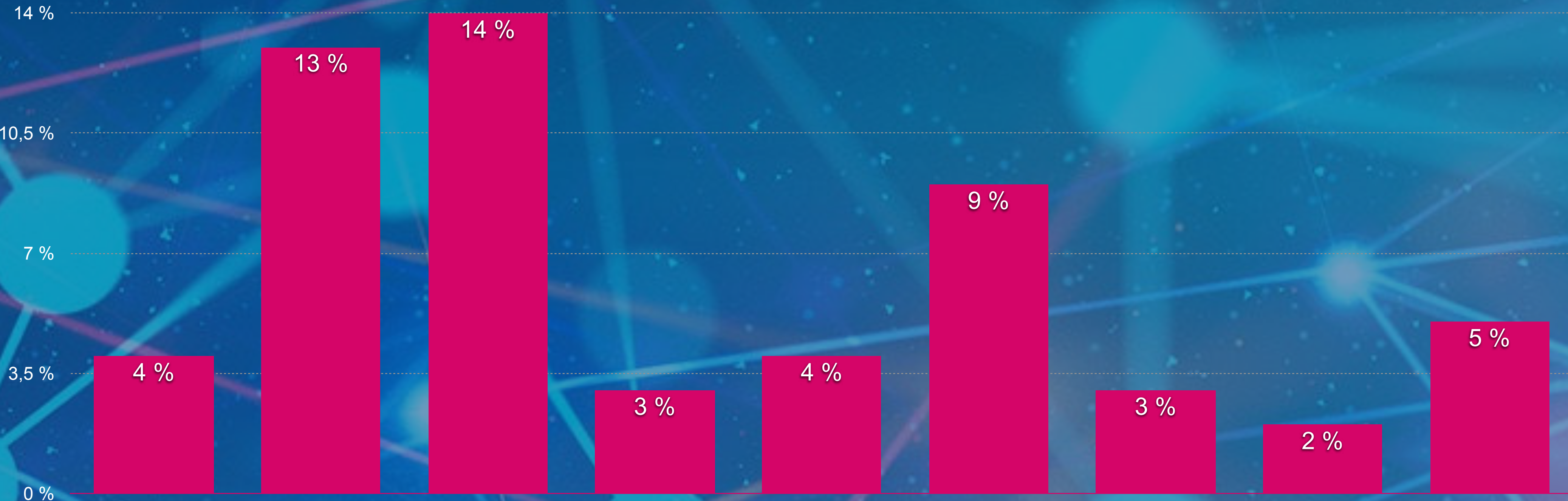
Geofencing ist die digitale Einzäunung eines Raumes. Ein Hilfsmittel dazu sind Beacons. Diese kleinen Geräte mit einer begrenzten Funkreichweite erkennen, wenn sich andere digitale Geräte, wie zum Beispiel Smartphones, nähern bzw. entfernen.

Damit können digitale Informationen („Dieser Kunde hat sich gestern Schuhe aus meiner neuen Kollektion im Internet angesehen“) mit analogen Informationen („Dieser Kunde steht jetzt gerade vor dem Geschäft, und diese Schuhe sind in seiner Größe lagernd“) verknüpft werden, um Kundenbedürfnisse punktgenau zu erfüllen.

In Kombination mit IoT sind damit nicht nur Menschen, sondern zukünftig auch Dinge analog verfolgbar. Außerdem können dadurch digital vorhandene Profildaten über einen Menschen oder Gegenstand durch analoge Daten erweitert werden, und somit kann das Wissen um eine Person oder einen Gegenstand vervollständigt werden.

KMU.DIGITAL

PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN



Ambient Assisted Living (AAL) & Smart Houses

Augmented, Virtual & Mixed Reality

Der Kunde hilft mit

Geofencing und Beacons

IoT & Hybrid

Long Tail

Shy-Tech

Wearables & Co

Wireless

Trendauswertung zu KMU.DIGITAL 2 & 2.1

Ausgewählte Trends bei den Beratungen
Potentialanalyse für Geschäftsmodelle & Prozesse
(Basis: 1.677 Beratungen, 10% = jede 10. Beratung)



Näheres zur
Methodik der
Status- und
Potentialanalysen

KUND*INNENBEZIEHUNGEN UND MARKETING

- Customer Journey
- CRM-Systeme
- Social Media
- Digitale Präsenz – Eigene Medien
- Webshop
- Multi-, Omni-Channel
- Digitalisierung am POS
- Testimonials
- Generation 50+
- Glaubwürdigkeit und Reputation
- Suchmaschinenoptimierung
- Digitale Präsenz – Fremde Medien
- Pull- & Pushmedien

Die Digitalisierung ermöglicht es Unternehmen, ihre potentiellen Kund*innen schon vor der Kaufentscheidung punktgenau zu erreichen und mit bestehenden Kund*innen permanent in Kontakt zu bleiben. Die Kommunikation einerseits und die dabei gewonnenen Daten andererseits erweitern das Wissen um die Kund*innen und deren Bedürfnisse und führen daher zu besseren Produkten und Dienstleistungen.



Näheres zur
Methodik der
Status- und
Potentialanalysen

Customer Journey

in den Schuhen der Kund*innen



Customer Journey umfasst alle Berührungspunkte eines/einer Kund*in im Zusammenhang mit dem Erwerb eines Produkts oder einer Dienstleistung – vom Erstkontakt über die Phasen des Kaufprozesses bis hin zur Nachbetreuung, einem etwaigen Servicefall und letztlich bis zur fachgerechten Entsorgung am Ende des Lebenszyklus eines Produktes.

Eine Auseinandersetzung mit diesen Berührungspunkten aus der Sicht der Kund*innen führt zu neuen Erkenntnissen, was in diesem Prozess zu verbessern ist. Dazu ist es notwendig, die Berührungspunkte mit den internen Prozessen des Unternehmens in Beziehung zu bringen, um ein konsistentes Kund*innenerlebnis zu gewährleisten.

Werden diese Prozesse digital begleitet, entstehen wertvolle Kund*innendaten.

KMU.DIGITAL

CRM-Systeme

Kundenbeziehungen digital optimieren



CRM-Systeme helfen, alle Interaktionspunkte einer Kund*innenbeziehung zu erfassen und die gewonnenen Daten systematisch auszuwerten. Ziel ist eine optimierte Kund*innenansprache.

Über die Kund*innenhistorie (Art und Umfang der Geschäftsbeziehung, Anrufe, Besuche, Probleme etc.) können autorisierte Mitarbeiter*innen Kund*innen angepasst an deren Bedürfnisse betreuen.

Die individuelle Beziehungspflege kann dabei mittels Einsatz von künstlicher Intelligenz teilweise automatisiert erfolgen. Letztlich setzen gut gepflegte CRM-Systeme wertvolle Impulse für die weitere Marketing- und Vertriebsarbeit.

KMU.DIGITAL

Social Media

Dialog mit dem Kunden



Die Meinung der Konsument*innen zählt. Unternehmen tun daher gut daran, gut zuzuhören.

Kund*innen wollen auf Augenhöhe mit den Marken, denen sie ihr Vertrauen schenken, kommunizieren.

Für Unternehmen sind Social Media Kanäle ein wichtiges Instrument, um mit den Kund*innen einen Dialog zu beginnen. Jeder Dialog beginnt mit Zuhören. Oberstes Gebot ist daher, Social Media nicht als einseitigen Marketing-Kanal zu sehen.

Neben dem Interesse an den Kund*innen ist vor allem auch die Reaktionsgeschwindigkeit wichtig. Auf Input über Social Media Kanäle muss innerhalb von Stunden und nicht Tagen reagiert werden.

Gerade bei Social Media ist authentische Kommunikation wichtig. Das Erstellen und Veröffentlichen von Inhalten auf Social Media Kanälen wird daher von Agenturen in die Unternehmen verlagert.

KMU.DIGITAL

Digitale Präsenz eigene Medien

Website, Blog & Co



In Zeiten von Social Media, Plattformen und Cloud-Dienstleistern ist die eigene digitale Präsenz der sichere Hafen, von dem aus jede Marketing- und Vertriebsaktivität nach den eigenen Vorstellungen und Regeln gestartet werden kann.

Gerade kostenlose Angebote können kurzfristig die Geschäftsbedingungen ändern oder gar das Konto eines Unternehmens sperren. Das kann dazu führen, dass von heute auf morgen nicht mehr die „Fans“ erreicht werden können oder einem der Zugriff auf die eigenen Inhalte verwehrt bleibt.

Daher ist eine eigene Website oder sonstige digitale Kanäle, die im eigenen Einflussbereich liegen, als Ausgangsbasis für Inhalte und Aktionen zu empfehlen. Über Jahre gesehen dient ein derartiger Auftritt auch als Archiv.

KMU.DIGITAL

Webshop

der digitale Flagship-Store



Elektronischer Handel setzt auf einen Vertrieb via Internet. Dabei werden Geschäfte und administrative Vorgänge über elektronische Kanäle abgewickelt.

Erfolgreiche Shoplösungen müssen dabei auch über ein Warenwirtschaftssystem verfügen oder ein derartiges System mittels Schnittstelle anbinden, um skalieren zu können.

Für kleinere Anbieter*innen sind die Logistik und die hohen Retourquoten eine Gefahr. Andererseits ist der Trend zur Regionalität, verbunden mit dem Trend zum Onlinekauf, ein gutes Argument, jetzt in diesen Bereich zu investieren.

Neben dem tatsächlichen Online-Kauf und Versand sind Varianten wie Click und Collect (Online kaufen, aber selbst abholen) oder Click und Reserve (Online reservieren und selbst abholen – ohne Anwendung von eCommerce-Gesetz und Co) eine gute Alternative für kleine lokale Anbieter*innen.

KMU.DIGITAL

Multi-, Omni-Channel

analoge & digitale Vernetzung



Für das Einkaufserlebnis der Kund*innen werden verschiedenste Kanäle auf die übergreifende Nutzung hin optimiert. Die Kund*innen können frei wählen zwischen stationärem Handel, Katalogversand, Online-Shop, TV oder Mischformen wie Click & Collect.

Die Kunst besteht darin, die verschiedenen Kanäle so zu kombinieren, dass für die Kund*innen ein stimmiges Einkaufserlebnis entsteht. Kanäle existieren nicht mehr parallel nebeneinander, sondern werden von den Kund*innen beliebig gewechselt. Ziel ist ein stimmiges Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg, ohne Medienbrüche und immer markenkonform.

KMU.DIGITAL

Digitalisierung am POS

einkaufen – analog & digital von überall



Digitalisierung verbindet den Ort des Verkaufs (Point Of Sale) mit der realen und virtuellen Welt. Sich stündlich ändernde Preise oder gar individuelle Preise für Käufer*innen werden unser Einkaufsverhalten im Geschäft ändern. Wenn wir überhaupt in ein Geschäft gehen. Durch die Digitalisierung ist der POS überall, wo potentielle Kund*innen gerade sind.

Im Geschäft Dinge in den Warenkorb legen und, ohne an der Kassa anzustehen, das Geschäft verlassen, weil automatisch bezahlt wird. Empfehlungen im Geschäft aufgrund unseres bisherigen Einkaufsverhaltens. Individuelle Navigation durch das Geschäft, vorbei an Dingen, die wir mögen.

Gleichzeitig werden unsere Smartphones und unsere digitalen Sprachassistent*innen zum Point Of Sale. Gekauft wird im Moment des Bedarfs und nicht irgendwann.

KMU.DIGITAL

Testimonials

Kund*innen und Prominente als Mitvermarkter*innen



**Es reicht nicht mehr, Gutes zu tun und darüber zu reden.
Wichtiger ist, dass andere darüber sprechen.**

Kund*innen, deren Namen regional oder überregional bekannt sind, werben für Unternehmen, indem sie zum Beispiel die gute Leistung des Unternehmens in einem Statement betonen und dem Unternehmen die Nutzung des Statements erlauben.

Influencer*innen, die authentisch sind und denen vertraut wird, sprechen positiv über Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen.

Freund*innen auf Social Media tauchen auf Websites von Unternehmen auf und zeigen den Website-Besucher*innen, welche Personen aus dem Freund*innenkreis die Website ebenfalls besucht haben oder teilen sogar die Inhalte auf ihren Social Media Kanälen.

KMU.DIGITAL

Generation 50+

Zeit, Geld und zunehmend digital



Die Bevölkerungsstatistik zeigt, dass der Anteil älterer Menschen steigt. Gleichzeitig wird diese Bevölkerungsgruppe in ihrem Verhalten immer „jünger“.

Die Zielgruppe der über 50-Jährigen ist zunehmend digital, kaufkräftig, konsumfreudig, qualitätsbewusst und verfügt über ein überdurchschnittlich hohes verfügbares Einkommen.

Dies hat Auswirkungen auf die Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen, aber auch auf das Marketing und die Gestaltung von Geschäftsmodellen. Die Zielgruppe nutzt teilweise andere Endgeräte und andere Apps. Bei der Zielsprache sind oft andere Werte für eine Kaufentscheidung wichtig. Diese gilt es, im Vorfeld zu erheben und bei Produkten, Dienstleistungen, Geschäftsmodellen und Marketing zu berücksichtigen.

KMU.DIGITAL

Glaubwürdigkeit und Reputation

Fakt oder Fake



Beim digitalen Einkaufserlebnis fehlen Mimik, Gestik, Stimmlage und das klassische Verkaufsgespräch mit der/dem Verkäufer*in. Bei Produkten fehlt außerdem die Haptik und somit die Möglichkeit, das Produkt zu „begreifen“.

Unternehmen müssen ihre Aussagen stärker als bisher unter Beweis stellen. Fairness, Nachhaltigkeit und sozialer Nutzen werden wichtige Erfolgskriterien bei der Unternehmensreputation. Gütesiegel für Webshops, Bewertungen auf Plattformen wie Booking, TripAdvisor, Amazon und Co müssen das analoge Erlebnis kompensieren. 360-Grad-Aufnahmen und Videos kompensieren die Haptik.

Eine neue Herausforderung, aber auch eine Chance ist der Umgang mit negativen Feedbacks in sozialen Medien. Berechtigte Kritik sollten Unternehmen dankend annehmen, um daraus zu lernen. Unberechtigte Kritik sollten sie mit Sachargumenten entkräften.

KMU.DIGITAL

Suchmaschinenoptimierung

Suchergebnisse „On Top“



Suchmaschinen analysieren Suchverlauf und Reaktionen auf Suchergebnisse. Sie werten besuchte Websites aus und versuchen, aktuelle Bedürfnisse zu verstehen, um im jeweiligen Kontext das relevanteste Ergebnis zu liefern.

Mit zunehmender Bedeutung von mobilen Endgeräten und Sprachassistent*innen ohne Bildschirme reduziert sich der verfügbare Raum für relevante organische Suchergebnisse. Im Moment des Bedarfs sichtbar zu sein, erfordert daher zukünftig umfangreiches Wissen und Kreativität. Gerade bei der erste Recherche geht es den potentiellen Kund*innen um Informationen. Passende Inhalte (Content) sind entscheidend. Bei Suchergebnissen spielt außerdem die Regionalität eine große Rolle, da der Standort der Suchenden meistens bekannt ist und das Suchergebnis beeinflusst.

Parallel zur Suchmaschinenoptimierung beschleunigt paralleles Suchmaschinen-Marketing den Erfolg. Welche Suchmaschinen eine Rolle spielen, ist länderspezifisch. Das ist bei Zielmärkten außerhalb von Österreich zu beachten.

KMU.DIGITAL

Digitale Präsenz fremde Medien

Google My Business, Booking,
Amazon, Firmen A-Z & Co



Eine Präsenz auf Plattformen neben dem klassischen Web-Auftritt gewinnt an Bedeutung. Der Vorteil dieser Marktplätze: Es tummeln sich dort viele potentielle Kund*innen. Der Nachteil: Unternehmen haben wenig Gestaltungsspielraum, müssen sich an die Regeln der Plattformbetreiber*innen halten und in letzter Zeit trotz hoher Besucherfrequenz dennoch für die Sichtbarkeit zusätzlich in Online-Marketing investieren.

Die Spielregeln auf den großen Marktplätzen werden häufig geändert. Außerdem kann ein falscher Eintrag auf der eigenen Seite zu einer Sperrung führen. Im Sinne einer Risikostreuung ist es daher wichtig, auf einen Kommunikationsmix aus eigenen Medien und Plattformen zu setzen.

Die Eintragung des Unternehmensstandortes bei Google My Business mit sämtlichen angebotenen Leistungen, aber auch bei Plattformen wie Firmen A bis Z der WKÖ, ist für die Sichtbarkeit mit Regionalbezug unbedingt zu empfehlen.

KMU.DIGITAL

Pull- & Pushmedien

Messenger, Newsletter & Co



Pushmedien sind Medien, die die Zielpersonen ohne eine eigene Aktion erreichen. Pullmedien werden aktiv von den Zielpersonen angesteuert und konsumiert.

Pull- und Pushmedien sind die idealen Kommunikationskanäle, um mit bereits bestehenden Kund*innen in Kontakt zu bleiben. Aber auch um Interessent*innen, die ihre Kontaktdaten und Einwilligung hinterlassen haben, laufend zu informieren.

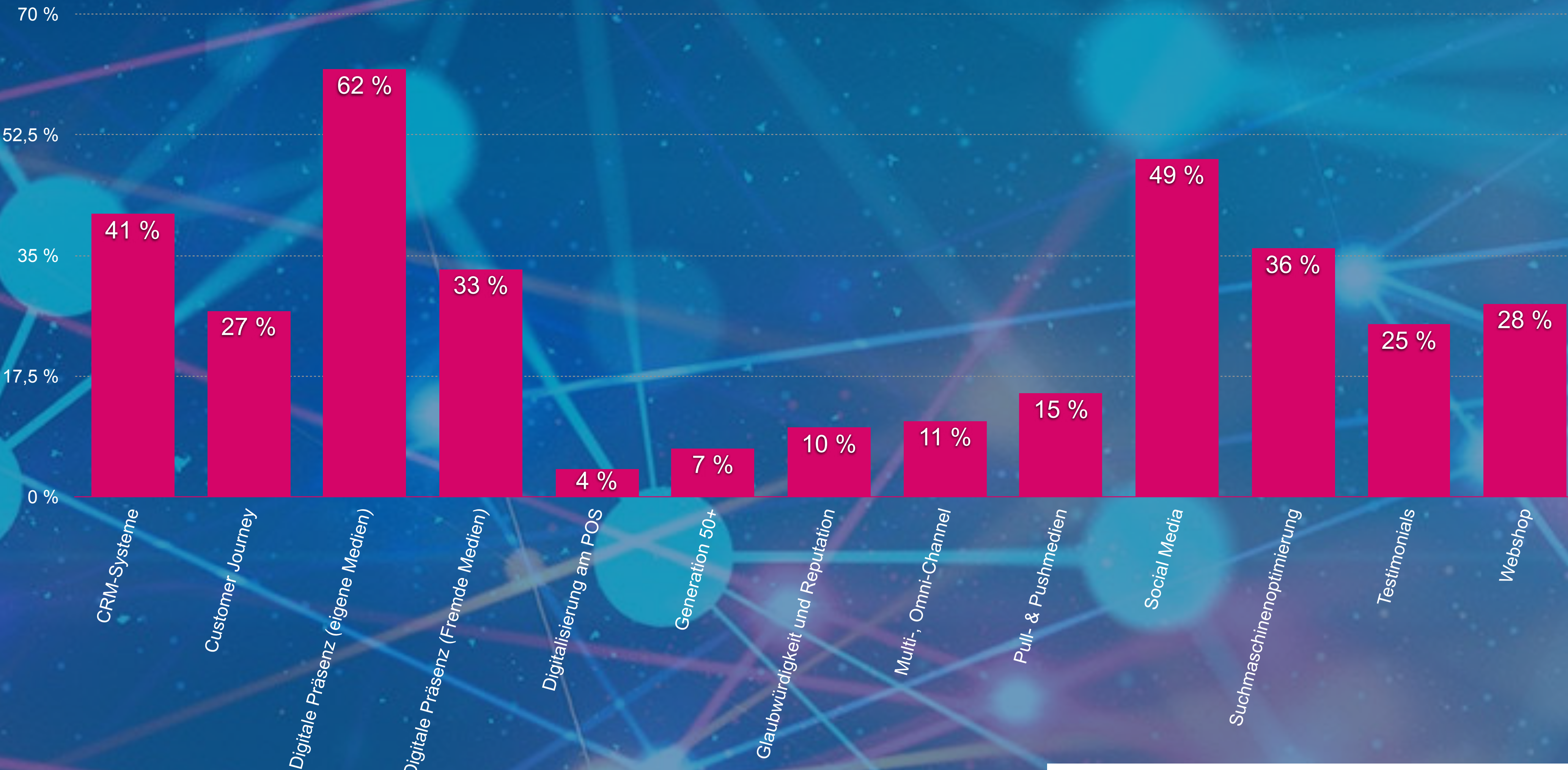
Prominentester Vertreter bei den Pushmedien (Kund*innen bekommen Informationen zugesandt) ist der Newsletter, aber auch immer mehr Messenger-Dienste (Facebook Messenger, WhatsApp, Signal, Telegram, ...).

Typische Vertreter von Pullmedien (Kund*innen holen sich Informationen) sind Websites oder Blogs, die aktiv aufgerufen werden müssen.

Das höchste Gut der Menschen ist inzwischen Zeit. Wichtig ist daher die Relevanz des Inhaltes zum richtigen Zeitpunkt im passenden Kontext.

KMU.DIGITAL

KUND*INNENBEZIEHUNGEN UND MARKETING



Trendauswertung zu KMU.DIGITAL 2 & 2.1

Ausgewählte Trends bei den Beratungen
Potentialanalyse für Geschäftsmodelle & Prozesse
(Basis: 1.677 Beratungen, 10% = jede 10. Beratung)



Näheres zur
Methodik der
Status- und
Potentialanalysen

ABLÄUFE UND PROZESSE

- Enterprise 4.0
- E-Procurement
- Dokumentenmanagement
- Digitale Signatur
- E-Rechnung
- E-Banking & Mobile Payment
- Blockchain
- Tracking & Tracing
- Datenschutz
- Datensicherheit
- Cloud Computing
- Autonomes Fahren

Die Digitalisierung verändert Prozesse und Abläufe oft radikal. Durch die immer stärkere Vernetzung hört die Veränderung nicht bei den Produkten und Dienstleistungen auf. Dahinter gilt es, an vielen Schrauben zu drehen, um dieses Zusammenspiel zu perfektionieren. Eine Vielzahl an Trends unterstützt dabei, auch Prozesse und Abläufe parallel zu digitalisieren.



Näheres zur
Methodik der
Status- und
Potentialanalysen

Enterprise 4.0

moderne Organisationsformen, unterstützt durch Software (ERP, Warenwirtschaft, ...)



Die rasanten Entwicklungen im Digitalbereich erfordern eine Anpassung der klassischen Organisationsstrukturen und die Unterstützung durch Software. Ständige Veränderungen lassen die Grenzen zwischen Prozessen und Projekten verschwimmen.

Die Kooperationen zwischen Unternehmen, aber vor allem zwischen Menschen und Maschinen, steigen und bieten ungeahnte Möglichkeiten. Immer wieder neue Teamkonstellationen zur Lösung komplexer Aufgaben ersetzen die klassischen Abteilungen. Teammitglieder können auch aus anderen Unternehmen kommen. Für eine begrenzte Zeit sind sie irgendwie Teil des eigenen Unternehmens.

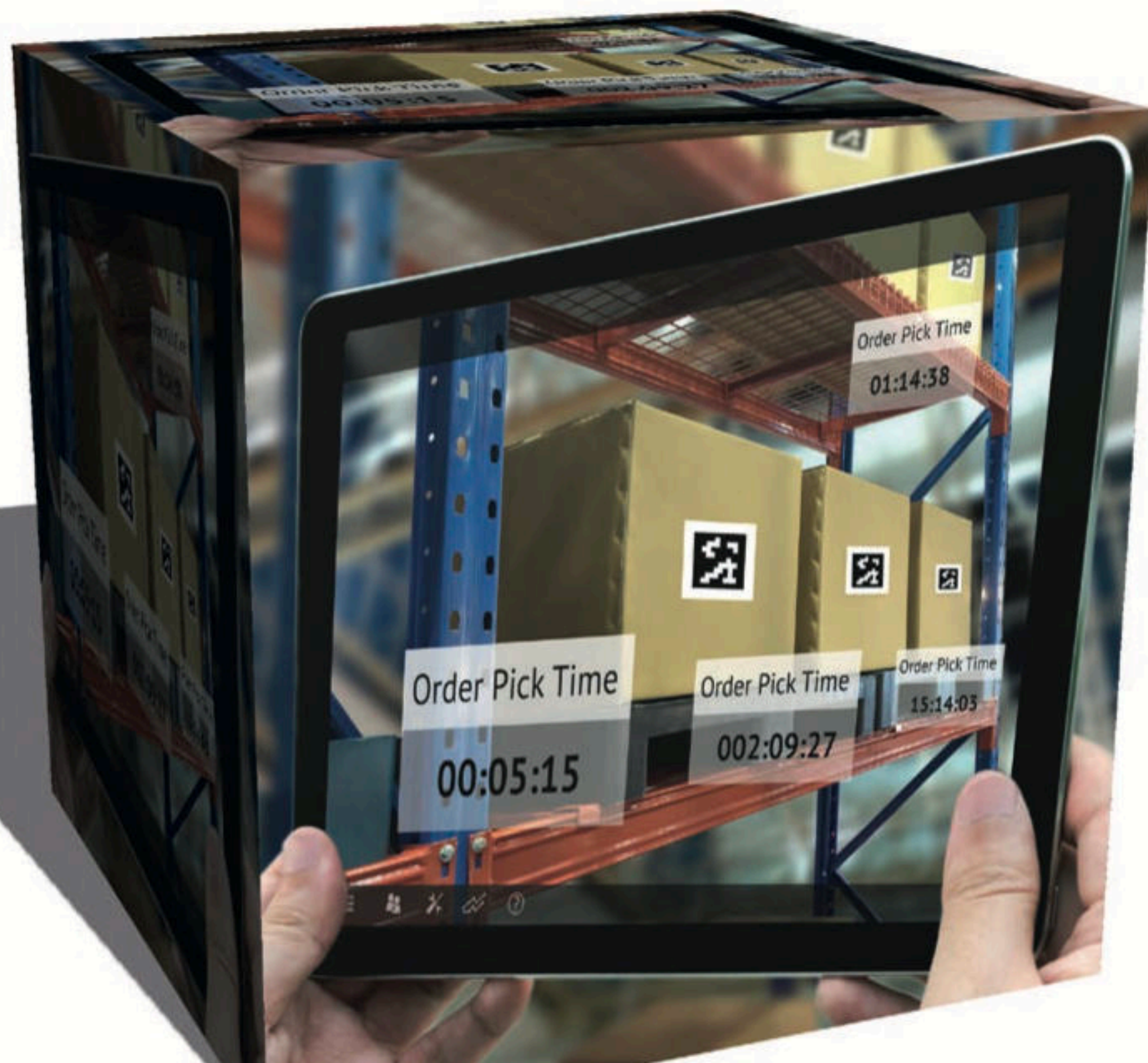
Führung, Arbeitszeitmodelle, ortsungebundenes & agiles Arbeiten, unternehmensübergreifende Kultur, Prozesse, Datenhandling, Software, Datensicherheit, ... nur ein paar Schlagworte zu Enterprise 4.0.

Ohne Unterstützung und Automatisierung durch ERP (Enterprise Resource Planung) und Warenwirtschaft ist das kaum möglich.

KMU.DIGITAL

E-Procurement

elektronische Beschaffung



Warenwirtschaftssysteme (WaWi) und Enterprise Resource Planning (ERP) unterstützen digital nicht nur die internen Prozesse, sondern steuern auch die elektronische Beschaffung. Bestellmengen, Lagerkapazitäten und somit Kosten werden optimiert.

Gerade bei den umsatzstärksten Kund*innen im B2B-Bereich ist daher eine Verzahnung des eigenen ERP oder WaWi mit dem System der Kund*innen von Vorteil. Der Point of Sale (POS) verlagert sich dabei in das andere Unternehmen. Bestellungen erfolgen automatisch und werden seltener hinterfragt. Ein Wechsel der/s Partner*in ist aufwendig, weil Prozesse und SW-Systeme angepasst werden müssen.

Bedingt durch IT bestellen zukünftig „Ihre“ Maschinen selbstständig Verschleißmaterial oder Ersatzteile, am liebsten bei Ihnen.

(Öffentliche) Auftragsvergaben erfolgen über digitale Plattformen.

KMU.DIGITAL

Dokumentenmanagement

das papierlose Büro



Unternehmen generieren eine Vielzahl von strukturierten und unstrukturierten Daten. Diese müssen zum richtigen Zeitpunkt verfügbar sein bzw. muss auch bekannt sein, dass es für eine Aufgabe entsprechende Informationen gibt.

80% aller generierten Daten sind unstrukturiert. Egal ob E-Mails, PDFs, Bilder, Videos, Text-Dokumente, Tabellen, ...

Zukünftig wird uns künstliche Intelligenz dabei helfen, diese Informationen strukturiert abzulegen und bei Bedarf den Mitarbeiter*innen vorzulegen oder in automatischen Prozessen selbstständig darauf zurückzugreifen.

In der Zwischenzeit ist Selbstdisziplin nötig, um ein Gesprächsprotokoll zu erfassen, eine E-Mail abzulegen, ein PDF zuzuordnen oder die letztgültige Version eines Dokumentes klar zu kennzeichnen. Aber auch dabei unterstützen uns heute schon ERP- und Kollaborationssysteme.

KMU.DIGITAL

Digitale Signatur

Unterschrift ohne Stift



Die „elektronische Unterschrift“ dient der Authentifizierung ohne physische Anwesenheit, dem rechtsverbindlichen Signieren von digitalen Dokumenten und als sicherer digitaler Schlüssel für digitale Dienste.

Die elektronische Signatur authentifiziert nicht nur die/den Unterzeichner*in, sondern gewährleistet auch die Unverfälschtheit des signierten Dokuments.

Es dient auch als Einstieg in Finanz-Online, bei diversen Bürgerdiensten oder bei sensiblen Daten wie zum Beispiel den Gesundheitsdaten (ELGA).

Weitere Services werden in den kommenden Jahren folgen.

Je nach Sicherheitsniveau und Zertifikat erlangen die signierten Dokumente unterschiedliche Rechtswirksamkeit. In Österreich wird mittels Handysignatur ein rechtsverbindliches Signieren ermöglicht.

KMU.DIGITAL

E-Rechnung

elektronische Rechnungslegung



Von einer elektronischen Rechnung spricht man, wenn diese in einer digitalen und strukturierten Form vorliegt. Dabei handelt es sich um ein XML-Format, das alle Komponenten einer klassischen Rechnung enthält.

Auch eine PDF-Rechnung wird als elektronische Rechnung angesehen. Zukünftig wird jedoch das XML-Format mehr und mehr an Bedeutung gewinnen. In Österreich ist das verbreitetste Format eBInterface, in Deutschland ZUGFeRD. Diese Formate können fehlerlos und automatisch mittels moderner Buchhaltungsprogramme eingelesen werden.

Für das Umwandeln in das digitale Format können Sie kostenlose Webdienste nutzen, wenn Ihr System das noch nicht unterstützt.

Inhalt und Rechtsfolgen einer elektronischen Rechnung unterscheiden sich nicht von jenen einer herkömmlichen Rechnung in Papierform.

KMU.DIGITAL

E-Banking & Mobile Payment

elektronischer Zahlungsverkehr



Werden Bankgeschäfte digital abgewickelt, spricht man von Electronic Banking (Onlinebanking, Home-Banking). Beim Mobile Payment erfolgt die Abwicklung eines Zahlungsvorgangs mit Hilfe von mobilen Endgeräten.

Buchhaltungs- und Lohnverrechnungssysteme verfügen in der Regel über Schnittstellen oder Datenaustauschformate, um eine große Anzahl an Buchungen automatisiert abzuwickeln. Rechnungen werden in Zukunft automatisch eingebucht und nach der Eingangsbestätigung der Ware fristgerecht vollautomatisch überwiesen.

Bargeld bekommt neben der Kreditkarte weitere Konkurrenz. Das Bezahlen über Smartphones und SmartWatches wird immer beliebter – nicht zuletzt aufgrund des hygienebedingten Trends kontaktlosen Bezahlen.

KMU.DIGITAL

Blockchain

digitales Vertrauen



Schon seit Jahrhunderten werden für sensible Vereinbarungen (Anwält*innen/Notar*innen) und Transaktionen (Banken) Mittelspersonen eingesetzt. Die Blockchain lagert diese Funktion an eine Gemeinschaft aus.

In einer Blockchain werden Datensätze („Blöcke“) mittels kryptographischer Verfahren miteinander verbunden. Die Veränderung eines einzigen Zeichens würde die gesamte Kette kompromittieren. Zusätzlich wird diese Beweiskette an verschiedenen Orten redundant abgespeichert.

Eine der ersten Anwendungen von Blockchain war die Kryptowährung Bitcoin. Inzwischen gibt es eine Vielzahl an Anwendungen im B2B-Bereich und eine Menge an StartUps, die in diesem Bereich Ideen entwickeln und umsetzen.

Das steigende Vertrauen in das Konzept Blockchain wird zukünftig neue Produkte und Dienstleistungen ermöglichen (z.B.: Non-Fungible Token NFT für Originale in der digitalen Kunst).

KMU.DIGITAL

Tracking & Tracing

Nachverfolgen und Rückverfolgen von Gütern



Die Erwartungshaltung für die Zustelldauer von Online-Bestellungen sinkt regelmäßig und schwankt je nach Produktkategorie von wenigen Tagen bis zu unter einer Stunde (Essenslieferungen). Die Möglichkeit, den Weg der bestellten Ware verfolgen zu können, schafft Vertrauen und Zufriedenheit.

Es hat sich gezeigt, dass alleine die Möglichkeit, den Status und Weg einer bestellten Pizza zu verfolgen, „geföhlt“ die Wartezeit verringert. Wenn die Zustellung über externe Dienstleister*innen erfolgt, sind daher entsprechende Schnittstellen zum Datenaustausch entscheidend.

Die regionalen Zustelldienste planen in den kommenden Jahren nicht nur Essen auszuliefern, sondern sämtliche Dinge des täglichen Gebrauchs innerhalb einer Stunde zuzustellen.

Die Nutzung dieser Möglichkeiten bietet Chancen für neue Produkte und Dienstleistungen.

KMU.DIGITAL

Datenschutz

DSGVO (organisatorisch & rechtlich)



Datenschutz und Datensicherheit wurden durch die DSGVO nur bedingt neu definiert. Vieles war schon da und wurde lediglich konkretisiert. In ein paar Jahren ist die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) möglicherweise das Alleinstellungsmerkmal der EU.

Neben den Vorschriften, wie mit personenbezogenen Daten umzugehen ist, ist die DSGVO auch ein Motivator, sich einen Überblick über die vorhandenen personenbezogenen Daten zu verschaffen und Ordnung in die Firmendaten zu bringen.

Nach dem EuGH-Urteil, das den EU-US Privacy Shield gekippt hat, ist bei Cloud-Diensten genau zu schauen, wo die Daten liegen und wo das Dienstleistungsunternehmen seinen Sitz hat. Dabei geht es um den Transfer personenbezogener Daten an Unternehmen und Länder außerhalb der EU.

Inzwischen interessiert sich auch die Bevölkerung für Datenschutz.

KMU.DIGITAL

Datensicherheit

Vertraulichkeit, Integrität und Verfügbarkeit (DSGVO technisch)



Mit Einführung der DSGVO wurden auch technische Erfordernisse definiert, um die Privatsphäre von Menschen zu schützen. Vieles davon sollte auch ohne DSGVO selbstverständlich sein.

Aufgrund wachsender CyberKriminalität muss technisch aufgerüstet werden: Eine Firewall sichert eine Firma digital nach außen. Funknetzwerke sind sicher zu konfigurieren. Für die Nutzung von Clouddiensten, Smartphones, Tablets und sonstigen digitalen Geräten sind Regeln aufzustellen. Mitarbeiter*innen sind im Bereich Sicherheit zu schulen (Stichwort: Social Hacking)

Die Versicherung für den Ernstfall sind Backups und Archive. Notfallpläne für einen erfolgreichen Hackerangriff, aber auch für den simplen Ausfall eines Servers sind zu erstellen. Jedes Unternehmen muss sich fragen, was es finanziell aber auch an Reputation kostet, tagelang offline zu sein und nicht liefern zu können.

KMU.DIGITAL

Cloud Computing

virtuelle Software, Hardware und Infrastruktur aus dem Internet



Der Trend geht von der eigenen IT in Richtung externe IT. Sicherheit, SW-Updates und das Risiko von Hardwareausfällen wird outgesourct. Für die hauseigene IT bleibt genug zu tun.

Ein weiterer großer Vorteil ist die Skalierbarkeit. So kann sehr rasch die Rechenleistung nach Bedarf angepasst werden.

Der steigende Trend HomeOffice hat ebenfalls die Nachfrage nach Cloud-Dienstleistungen gesteigert. Neben dem Thema Sicherheit sind diese Systeme vor allem im synchronen Datenaustausch meistens weit leistungsfähiger als klassische Firmen-Internetanbindungen – vor allem im ländlichen Bereich.

Ein weiterer Trend sind Backups in der Cloud.

Sollten CloudDiensteleister ihre Infrastruktur außerhalb der EU betreiben, ist die gesetzliche Grundlage aufgrund der DSGVO zu prüfen.

KMU.DIGITAL

Autonomes Fahren

Transport von Menschen & Gütern



Autonom fahrende Autos werden Menschen und Dinge direkt vor der Haustür abholen und absetzen. Dadurch steigt die Akzeptanz, sich Dinge liefern zu lassen bzw. auf ein eigenes Auto zu verzichten. Dazwischen liegen noch einige Stufen.

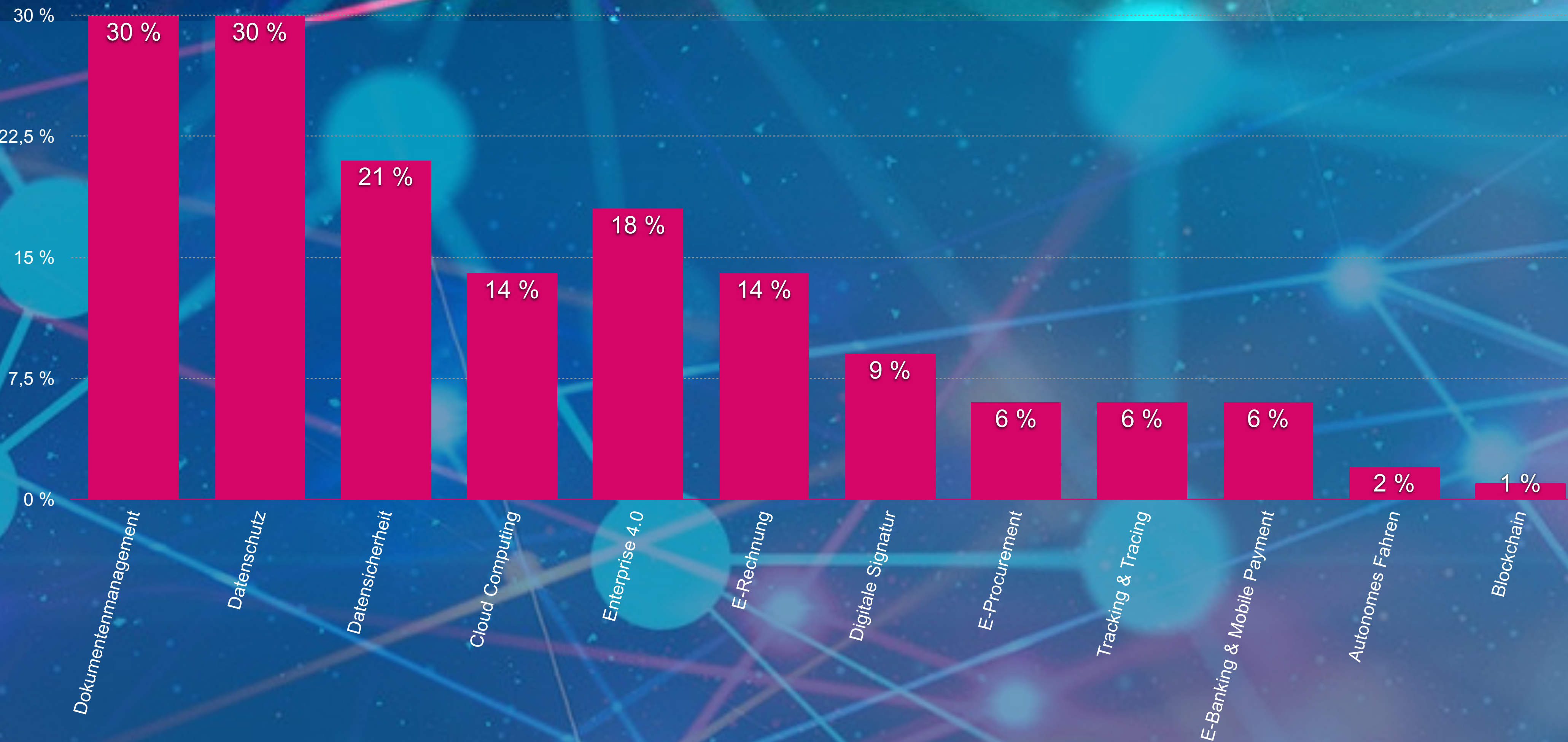
Wir befinden uns gerade auf Stufe 2 von insgesamt 5 Stufen des autonomen Fahrens. Das Fahren ist teilautomatisiert, die/der Fahrer*in aber noch in der Verantwortung. Mit jeder nächsten Stufe steigen die Möglichkeiten, werden wir Menschen unser Verhalten ändern und ergeben sich dadurch neue Geschäftsmöglichkeiten.

Für diesen Trend braucht es automatische Ladestationen, Hochleistungsnetzwerke, Sensoren entlang der Straßen,

Der Individualverkehr wird vom Güterverkehr lernen: Mit verschiedenen Verkehrsmitteln wird mittels perfekter digitaler Planung die zeitgerechte Ankunft sichergestellt, ein „Amazon Prime“ des Personenverkehrs.

KMU.DIGITAL

ABLÄUFE UND PROZESSE



Trendauswertung zu KMU.DIGITAL 2 & 2.1

Ausgewählte Trends bei den Beratungen
Potentialanalyse für Geschäftsmodelle & Prozesse
(Basis: 1.677 Beratungen, 10% = jede 10. Beratung)



Näheres zur
Methodik der
Status- und
Potentialanalysen

GESCHÄFTSMODELLE UND WERTSCHÖPFUNGSKETTEN

- Industrie 4.0
- Business Model Innovation
- Open Innovation & Crowd Sourcing
- Dienstleistungsinnovation
- Sharing Economy
- Design Thinking
- Big Data & Predictive Analytics
- Collaborative Tools
- 3D-Druck und additive Fertigung
- Crowdfunding & Crowdfunding

Diese Trendkategorie umfasst die Metatrends der Digitalisierung. Zuerst wird untersucht, wie die „klassischen“ digitalen Trends das Verhalten der Kund*innen ändern könnten. Dann wird überlegt, welche Auswirkungen diese Veränderungen auf die Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle eines Unternehmens haben. Außerdem werden die Trends adressiert, die sich mit Wertschöpfungsketten beschäftigen.



Näheres zur
Methodik der
Status- und
Potentialanalysen

incite
DIE UBIT.AKADEMIE

Industrie 4.0

Selbstoptimierung vernetzter Maschinen



In der industriellen Produktion werden die Maschinen vernetzt und kommunizieren untereinander. Die Prozesse, die Steuerung und sogar inkrementelle Verbesserungen übernehmen dabei zukünftig künstliche Intelligenzen.

Ziel ist eine sich selbst organisierende Produktion. Das System lernt von der Vergangenheit und passt Prozesse und Produktionsschritte entsprechend an.

Die Vernetzung umfasst nicht nur die Produktion samt Anbindung der Zulieferung und der Auslieferungslogistik, sondern letztlich alle Phasen des Produktlebenszyklus, von der Idee über die Entwicklung, Fertigung, Nutzung und Wartung bis hin zum Recycling.

Das Sammeln und Auswerten von Daten mit Unterstützung von Künstlicher Intelligenz wird die Industrie 4.0 weiter vorantreiben.

KMU.DIGITAL

Business Model Innovation

innovative Geschäftsmodelle

Produkte werden zu Dienstleistungen. Der Konsum verlagert sich hin zu virtuellen Gütern. Die junge Generation will Dinge nutzen und nicht unbedingt besitzen. Ein völlig verändertes Marktverhalten stellt neue Anforderungen an die Unternehmen und ihre Geschäftsmodelle.

Viele Geschäftsmodelle, die sich über Jahrzehnte kaum verändert haben, geraten durch die digitale Transformation und den damit verbundenen gesellschaftlichen Wandel in Gefahr. Es geht nicht mehr um iterative Verbesserungen, sondern darum, Geschäftsmodelle völlig neu zu denken.

Zu Beginn sind folgende drei Fragen zu klären:

Hat jemand erkannt, dass sie/er einen Bedarf hat?

Würde die/derjenige dafür Geld ausgeben bzw. zahlt jemand dafür?

Würde die Person dieses Produkt / diese Leistung bei mir beziehen?



KMU.DIGITAL

Open Innovation & Crowd Sourcing

Innovation für KMUs mit dem Wissen aus anderen Branchen



Das Drucken von Ersatzteilen, Prototypen oder Sonderformen, die bisher nicht produzierbar waren, mittels additiver Fertigung. Produkte, die rechtzeitig melden, dass bald ein Problem auftreten könnte, ... Digitale Trends bieten oft komplett andere Lösungsmöglichkeiten.

Für sämtliche digitale Trends gibt es inzwischen Expert*innen, die diese neuen Technologien erfolgreich in einigen Branchen eingeführt haben. Viele Unternehmen wissen jedoch nicht, dass es eine Technologie gibt, die ihr Produkt, ihre Dienstleistung oder gar das gesamte Geschäftsmodell massiv verbessern könnte. Ihr Wissen über die Branche, gepaart mit dem Wissen von Expert*innen bei den Technologien, bringt oft positive Synergien.

Inzwischen gibt es Online-Plattformen, wo Unternehmen mit einem Problem und Personen mit Ideen und Lösungskompetenz zusammengebracht werden.

KMU.DIGITAL

Dienstleistungsinnovation

von der Produkt- zur Serviceorientierung



Selbstfahrende Autos bestimmen selbstständig, ob und wann sie zu einem Service in die Werkstatt kommen. First Level Support kann mittels Augmented Reality ohne geografische Einschränkung weltweit jederzeit erfolgen, ...

Digitale Trends verbessern nicht nur Produkte oder Dienstleistungen. Sie können diese komplett verändern. Einerseits wird diese Veränderung aktiv durch die Unternehmen betrieben, die mit dem Potential digitaler Trends ihre Dienstleistungen optimieren oder komplett neue Dienstleistungen erfinden. Andererseits verändern diese Trends auch die Gesellschaft und zwingen die Unternehmen reaktiv ihre Dienstleistungen anzupassen.

Mit der Automatisierung von Dienstleistungen durch ChatBots und künstliche Intelligenzen kann das Dienstleistungsangebot einerseits skalieren, andererseits bleibt aber auch mehr Zeit für die Kund*innen, deren Anliegen nicht automatisiert werden kann.

KMU.DIGITAL

Sharing Economy

nutzen statt besitzen



Von Hochzeitskleidern über schwarze Socken bis hin zu Autos. Das Zeitalter des Teilens hat längst begonnen. Wo steht geschrieben, dass man etwas besitzen muss, um es zu nutzen?

Sharing-Konzepte finden sich in der Landwirtschaft bereits seit den 1950er Jahren. Teure landwirtschaftliche Maschinen werden gemeinsam beschafft und von den Bauern gemeinsam genutzt.

Inzwischen wird auch diese gemeinsame Beschaffung „outgesourct“: eProcurement, Mobile Payment, IoT, Generation Z. Alles Trends, die Sharing Economy unterstützen.

Mit dem vollautonomen Fahren und den selbstfahrenden Robotern für „den letzten Kilometer“ wird die Zustellung und Abholung nochmals erheblich günstiger werden. Dadurch werden weitere Mietmodelle möglich werden.

KMU.DIGITAL

Design Thinking

Innovation radikal nutzerfokussiert



Design Thinking ist ein Prozess, der mittels verschiedener Kreativmethoden das Wesen von Problemen und Herausforderungen verstehen will, um dafür Lösungen zu entwickeln.

Dabei arbeiten Menschen aus unterschiedlichen Disziplinen zusammen. Im Idealfall verfügen diese auch über Empathie, damit sie auch die Argumente der anderen verstehen können.

Durch das Zusammenspiel von Verstehen, Beobachten, Ideenfindung, Verfeinerung und Ausführung werden innerhalb kürzester Zeit Prototypen entwickelt, um daraus zu lernen. Die Zielgruppe wird mit dem Prototypen konfrontiert und das Feedback gleich wieder eingearbeitet. So wird verhindert, dass an den Bedürfnissen der späteren Nutzer*innen/Anwender*innen vorbei entwickelt wird.

KMU.DIGITAL

Big Data &

Daten als Teil des Geschäftsmodells



Daten sind das neue Gold. Es reicht nicht mehr, zu wissen, was Kunden in diesem Moment wollen. Um vorbereitet zu sein, müssen Firmen wissen, was Kunden morgen wollen werden.

Datenanalysten werden zukünftig durch künstliche Intelligenz unterstützt. Sie zeigen wertfrei in Millionen Simulationen Korrelationen zwischen Daten auf. Die Sinnhaftigkeit dieser Korrelationen wird anschließend von Data-Analyst*innen beurteilt.

Zukünftig werden vermehrt auch analoge Daten digitalisiert, um diese ebenfalls in Relation zu anderen Daten setzen zu können.

Solange Menschen Gratisangebote nutzen, sind diese Menschen nicht die Kund*innen sondern die Ware. Kund*innen sind die Firmen, die für dabei generierte Daten zahlen – zum Beispiel für Online-Werbung. Somit ergeben sich auch neue Geschäftsmodelle.

Eine Sonderform ist die Voraussage von Störungen auf Basis der gewonnenen Daten, die Produkte mittels IoT zurückmelden (Predictive Maintenance).

KMU.DIGITAL

Collaborative Tools

digitale Werkzeuge für
bessere Zusammenarbeit



Computerprogramme, mit denen mehrere Personen gleichzeitig oder zeitversetzt an den gleichen Aufgaben arbeiten können, erleichtern die Arbeit in kleinen Unternehmen ebenso wie unternehmenübergreifend mit Partner*innen, Lieferant*innen und Kund*innen.

Ziel ist die Überwindung von Zeit und Raum. Mittels Videokonferenz sind sachliche Besprechungen weltweit ortsunabhängig möglich.

Software-Plattformen wie Slack oder Teams ermöglichen den ständigen asynchronen Austausch innerhalb von verteilten Gruppen.

Digitale WhiteBoards, Projekt-Management-Software, Dokumenten-Management, Messengerdienste, Für nahezu jede Aufgabe gibt es inzwischen ein digitales Werkzeug, das die Zusammenarbeit unterstützt.

Für die weitere Optimierung durch Automatisierung ist es wichtig, dass diese Werkzeuge untereinander vernetzt werden. Auch dafür gibt es Plattformen mit Standard-Schnittstellen (API).

KMU.DIGITAL

3D-Druck und

die Fabrik am Point of Sale (POS)



Verschiedenste Materialien, Top Qualität, jeweils die passenden Produkteigenschaften. Der 3D-Druck ist den Kinderschuhen entwachsen und ist in der Zwischenzeit bei der Losgröße EINS nahezu unschlagbar.

Auch wenn bei größeren Stückzahlen der 3D-Druck (noch) zu teuer und zu langsam ist, so geht es nicht immer um den Preis. Auch die fehlende Geschwindigkeit kann oft kompensiert werden durch den Wegfall der Transportdauer.

Digital bestellen und im 3D-Copyshop ums Eck ausdrucken lassen. Die Größe noch schnell individuell anpassen und die Farbe aussuchen. Schnell einen Prototyp bestellen und eine Stunde später abholen – nur um eine Idee zu testen. Das alles ermöglicht der 3D-Druck.

Vom Turnschuh über medizinische Implantate bis hin zum kompletten Haus. Die Grenzen der Möglichkeiten liegen in der Kreativität von uns Menschen.

KMU.DIGITAL

Crowdfunding &

Markttest und alternative Finanzierung



Crowdfunding unterstützt Nischenprodukte oder die Umsetzung von neuen Ideen. Interessent*innen geben einem Unternehmen mit einer Idee einen Kredit, mit dem die Idee verwirklicht werden kann. Zurückgezahlt wird dann mit dem Produkt oder der Dienstleistung. Bei Crowdfunding werden in der Regel Anteile an einer Firma erworben.

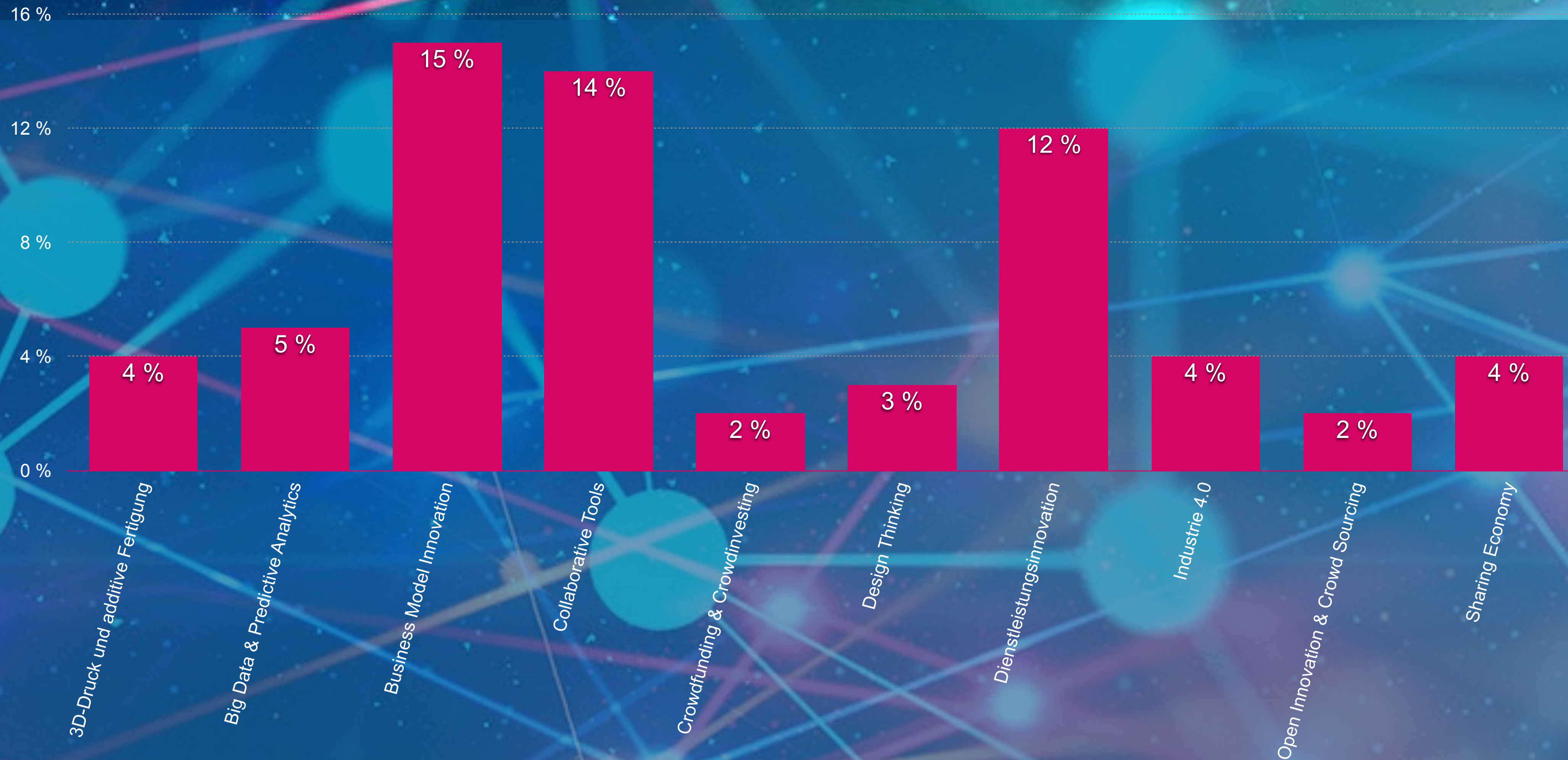
Crowdfunding dient auch gerne als Test, um zu sehen, ob eine Idee wirklich auf Interesse stößt und wie viel Interessent*innen bereit sind, dafür zu zahlen. Somit steht selten die Vorfinanzierung im Vordergrund, sondern die Klärung, ob potentielle Kund*innen diesen Bedarf erkannt haben und dafür Geld ausgeben würden.

Bei Crowdfunding wird das Geld von verschiedenen Anleger*innen gebündelt und in ein Projekt investiert.

Sowohl für Crowdfunding als auch für Crowdfunding gibt es digitale Plattformen und Spezialist*innen, die bei der Beratung und Bewerbung helfen.

KMU.DIGITAL

GESCHÄFTSMODELLE UND WERTSCHÖPFUNGSKETTEN



Trendauswertung zu KMU.DIGITAL 2 & 2.1

Ausgewählte Trends bei den Beratungen
Potentialanalyse für Geschäftsmodelle & Prozesse
(Basis: 1.677 Beratungen, 10% = jede 10. Beratung)



Näheres zur
Methodik der
Status- und
Potentialanalysen

MITARBEITER*INNEN UND UNTERNEHMENSKULTUR

- Leadership
- E-Recruiting
- Generation Z
- Generation 60+
- Künstliche Mitarbeiter
- Mobile Working
- Aus- und Weiterbildung
- Accessibility

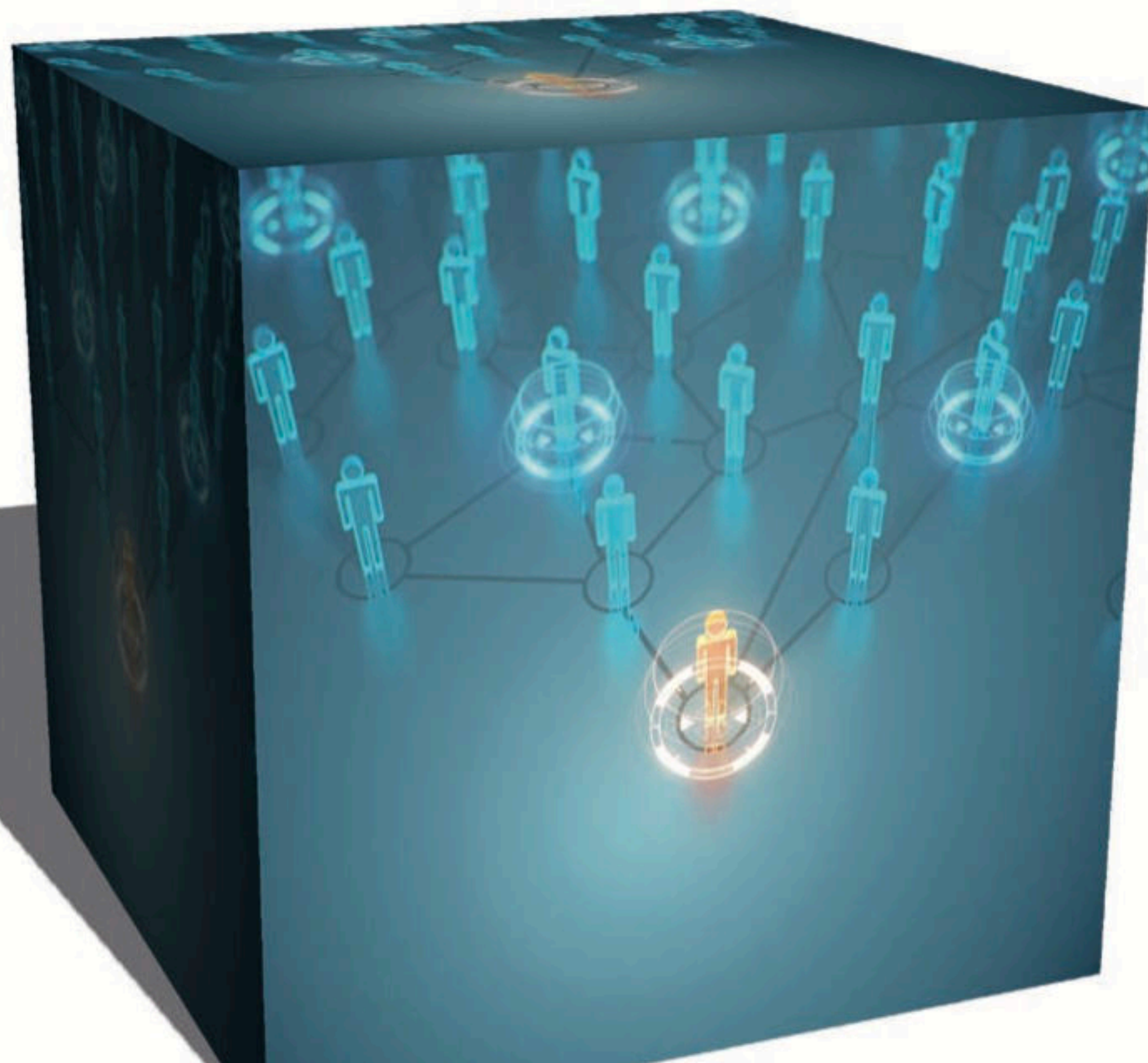
Mitarbeiter*innen sind das wichtigste Kapital eines Unternehmens. Das hört man oft und es stimmt – bedingt. In Zeiten von HomeOffice und ortsunabhängigen Teams ist es genauso wichtig, dass diese Mitarbeiter*innen untereinander vernetzt sind, sich auf formeller UND informeller Ebene untereinander austauschen. Erst dann funktioniert Kommunikation und auf einer Metaebene entsteht die Unternehmenskultur.



Näheres zur
Methodik der
Status- und
Potentialanalysen

Leadership

Mitarbeiter*innenführung



Die Ungewissheit, welche Jobs mittelfristig durch die Digitalisierung wegfallen. Die Einstellung der nächsten Generation, dass Arbeit auch Spaß machen muss und einem Sinn geben soll. Die ständigen Veränderungen durch den gesellschaftlichen Wandel in der Arbeit und im Privatbereich. Dafür braucht es Leadership. Für andere, aber auch für sich.

Dinge werden gemanagt, Menschen werden geführt. Führung heißt nicht, Aufgaben zu verteilen, sondern Verantwortung zu übergeben, verbunden mit einer Vision und dem nötigen Rückhalt vonseiten des „Leaders“, wenn nicht alles rund läuft. Gehalt, Arbeitsgestaltung (flexible Arbeitszeiten, mobile Arbeitsorte, asynchrone Teamarbeit) sind Hygienefaktoren. Langfristig zählt, dass Menschen im Rahmen ihrer Fähigkeiten und ihrer Vorlieben eingesetzt werden, um etwas in der Welt zu bewirken und damit Geld zu verdienen.

Die Komplexität der Welt erfordert, Dinge gemeinsam zu denken und anzugehen. Ein Leader zeigt die Richtung und geht voraus. Andere kann man übrigens erst führen, wenn man sich selbst führen kann.

KMU.DIGITAL

E-Recruiting

digitale Personalbeschaffung
mit analoger Unterstützung



Die Globalisierung macht auch vor dem Arbeitsmarkt nicht halt. Die besten Köpfe weltweit zu finden und für sich zu begeistern, das ist die Herausforderung für Unternehmen. Unterstützt werden sie dabei von Recruitern und Recruiting-Plattformen.

Xing, LinkedIn, AMS und diverse Karriere-Netzwerke. Gerade in den vielen gefragten Branchen erfolgt die Job- und Mitarbeiter*innen-suche inzwischen auf Augenhöhe. Mit wenig Aufwand können Arbeitnehmer*innen und Arbeitsuchende ihre Bereitschaft zum Jobwechsel oder zur Jobannahme zeigen. Künstliche Intelligenz liest Lebensläufe aus, kategorisiert potentielle Bewerber*innen und trifft eine Vorauswahl.

Was bleibt, ist die Letztentscheidung mit Bauchgefühl. Bei all den neuen Möglichkeiten für Recruiting wurde nicht zuletzt dadurch die Position der Recruiter gestärkt. Eine Kombination aus der Wahl der richtigen Plattformen, der effizienten Vorauswahl und des Bauchgeföhls ist die neue Dienstleistung im Recruiting.

KMU.DIGITAL

Generation Z

Digital Natives



Die Generation Z ist die erste Generation, die vom Beginn ihrer Bewusstseinsbildung an mit Internet und Digitalisierung konfrontiert war. Diese Generation unterscheidet nicht zwischen analog und digital. Für sie existiert nur **EINE Welt**, die sowohl analog als auch digital ist.

Die Generation Z ist selbstbewusst, idealistisch und äußerst kritisch. Sie kennt keine Berührungsängste mit allem „Digitalen“, denn das ist schon immer Teil ihres Lebens. Als Mitarbeiterin schätzt sie Freiraum bei der Gestaltung von Arbeitsbeziehungen, Selbstentfaltung und Selbstbestimmung.

Auf Statussymbole wie Dienstautos oder Eckbüro legt sie wenig Wert. Der digitale Status – auf Insta, TikTok und Co – ist dafür umso wichtiger. Überall und jederzeit arbeiten zu können, den Job zu wechseln, wenn er nicht (mehr) dem persönlichen Ziel dient, sich auch einmal eine Auszeit nehmen können, das Unternehmen mitgestalten zu wollen und zu können, das ist die Generation Z – und ein Stereotyp, denn eigentlich ist sie auch ganz anders.

KMU.DIGITAL

Generation 60+

Erfahrungstransfer in die Zukunft auf Augenhöhe



Der Altersmix der Belegschaft wird sich ändern – einem höheren Anteil älterer Mitarbeiter*innen steht ein zunehmend rückläufiger Anteil jüngerer Mitarbeiter*innen gegenüber. Das durchschnittliche Pensionsantrittsalter steigt. Die Digitalisierung schafft zwar Jobs, kostet aber auch viele Jobs.

Das Organisieren der Zusammenarbeit zwischen Alt und Jung wird zur zentralen Herausforderung. Ältere werden von den Jüngeren digitale Skills lernen. Erfahrungswissen und soziale Kompetenzen bekommen die Jüngeren von den Älteren. Wechselseitige Mentorenprogramme auf Augenhöhe lassen beide Seiten wachsen. Dabei wird nicht nur Wissen weitergegeben. Gemeinsam wird dieses Wissen an die neuen Gegebenheiten angepasst und in eine zunehmend digitale Welt transferiert.

Zusätzlich wird die Gestaltung alters- und generationengerechter Arbeitsplätze für die produzierende Wirtschaft an Bedeutung gewinnen. Gesundheit am Arbeitsplatz und neue Arbeitszeitmodelle für die letzten Erwerbsjahre sind zu thematisieren.

KMU.DIGITAL

Künstliche Mitarbeiter*innen

Roboter, AI & Co



Die „digitalen Kolleg*innen“ werden Bestandteil des Arbeitsalltags, egal ob diese als Roboter physisch anwesend und präsent sind, als künstliche Intelligenzen ihren Dienst versehen oder anderweitig in unseren Berufsalltag integriert werden.

Wie gendert man einen Roboter eigentlich richtig? Diese Frage zeigt schon, wie weit das Thema Roboter und künstliche Intelligenz gedacht werden muss. Digitale Assistent*innen, ChatBots (künstliche Intelligenzen, die mit Menschen einfache Dialoge führen können) und künstliche Intelligenzen in verschiedensten Einsatzszenarios ersetzen ganz oder teilweise „menschliche“ Mitarbeiter*innen.

Die Frage wird sein, wo und ob Menschen die Entscheidungshoheit behalten und wo sie diese abgeben. Viele Fragen der Ethik sind noch zu lösen. Da steht die Menschheit noch am Anfang. Ein erster Ansatz ist das Wiener Manifest für digitalen Humanismus.

KMU.DIGITAL

Mobile Working

digitale Nomaden und Siedler



Digitale Nomaden führen dank digitaler Technologien ein orts- und zeitunabhängiges (Arbeits-)Leben. HomeOffice ist in der Gesellschaft angekommen. Im Schnitt zwei Tage pro Woche werden Mitarbeiter*innen mit passenden Jobs zukünftig von zuhause oder unterwegs arbeiten.

Sie arbeiten zu Hause, im Café, im Hotel, im Zug, auf dem Boot oder in öffentlichen Bibliotheken. Sie arbeiten am Tag, in der Nacht, am Wochenende oder am Feiertag. Wichtig ist nur der Zugriff auf das Internet.

Vor einiger Zeit hieß HomeOffice noch, sich einen „schönen Tag“ zu machen. Inzwischen ist HomeOffice erwachsen geworden. Die Technik funktioniert. Die Prozesse wurden angepasst. Die Unternehmenskultur hat es akzeptiert. HomeOffice ist kein Thema mehr, weil es einfach funktioniert. Neue Herausforderungen hingegen sind kommen, die nun angegangen werden müssen: 24 Stunden erreichbar, fehlender sozialer Kontakt, fehlender informeller Austausch, fehlende Führung,

KMU.DIGITAL

Aus- und Weiterbildung

Blended Learning, Mikro-Ausbildungen und lebenslanges Lernen



Für Unternehmen und Organisationen wird die permanente Weiterbildung der Mitarbeiter*innen im Bereich Digitalisierung zur zentralen Herausforderung.

Immer mehr Wissen steht heute kostengünstig durch computergestütztes Lernen (teilweise auch gratis) zur Verfügung und kann von einem breiten Personenkreis abgerufen werden.

Schlüsselressource ist nicht das Wissen selbst, sondern die Fähigkeit, dieses zu verknüpfen und damit Neues zu schaffen. Die Zusammenarbeit unterschiedlicher Disziplinen wird rasant an Bedeutung gewinnen.

Der Trend geht dabei zu kurzen Online-Ausbildungen, die wahlweise mit einer Online-Prüfung abgeschlossen werden.

Gleichzeitig erweitert man den eigenen Horizont durch den Austausch mit Menschen aus anderen Unternehmen oder gar Kulturen. Das persönliche Netzwerk wird vielseitiger.

KMU.DIGITAL

Accessibility

Barrierefreiheit und Unterstützung analog und digital



Barrierefreiheit ist in Österreich für alle Waren, Dienstleistungen und Informationen, die öffentlich angeboten werden, verpflichtend. Dies gilt auch für digitale Angebote. 10% der Bevölkerung haben in irgendeinem Bereich eine Einschränkung.

Menschen machen oft vieles gleichzeitig. Sie können sich daher nicht immer zu hundert Prozent auf eine Sache konzentrieren. Auch deshalb muss digitale Unterstützung einfach und klar sein.

Barrierefreiheit betrifft schon lange nicht mehr nur Menschen mit Beeinträchtigungen, sondern uns alle. Ein guter Kontrast, eine klare Gliederung, beschreibende Texte zu Bildern und Videos und eine Inhaltsaufbereitung auf Mittelschulniveau unterstützen daher alle Menschen. Egal ob man dauerhaft eingeschränkt ist (permanente Sehschwäche), mittelfristig (Augenoperation) oder kurzzeitig (Brille verlegt).

Website, Webshop, digitale Entwicklungen, Vergessen Sie daher nicht, die Barrierefreiheit gleich mitzudenken.

KMU.DIGITAL

MITARBEITER*INNEN UND UNTERNEHMENSKULTUR



Trendauswertung zu KMU.DIGITAL 2 & 2.1

Ausgewählte Trends bei den Beratungen
Potentialanalyse für Geschäftsmodelle & Prozesse
(Basis: 1.677 Beratungen, 10% = jede 10. Beratung)



Näheres zur
Methodik der
Status- und
Potentialanalysen