

Arbeitsgruppe Unternehmen und Regionalentwicklung

Lessons learnt

3. Workshop, 30. Oktober 2017

Thema: Digitalisierung und Wirtschaft

Was bedeutet die Digitalisierung für die Entwicklung der Wirtschaft und KMU im ländlichen Raum?

Die Basis für die Auseinandersetzung mit dem Thema „Digitalisierung und Wirtschaft“ war die Präsentation:

Was heißt Digitalisierung für die Entwicklung von KMU im ländlichen Raum?

Gerhard Laga, Wirtschaftskammer Österreich, E-Center

Dazu einige Daten aus einer österreichweiten Erhebung:

- Rund 54 Prozent der Betriebe beurteilen die Digitalisierung positiv und sehen Chancen, die ihr Betrieb bereits konkret nutzt.
- Rund 35 Prozent der Betriebe geben an, dass ihr Geschäftsmodell ohne internetbasierte Technik nicht denkbar wäre.
- Am höchsten wird der Stellenwert digitaler Technologien von den Betrieben in folgenden Bereichen bewertet (Skala 1 – 5): Marketing und Vertrieb (2), Rechnungswesen (2,1), Administration und Verwaltung (2,2), Kundenservice und CRM (2,2), Einkauf (2,2)
- Am niedrigsten wird der Stellenwert digitaler Technologien in den Bereichen Produktion (3,2) und Personalentwicklung (3,0) bewertet.
- Rund 53 Prozent der Betriebe erwarten sich durch die Digitalisierung eine Vereinfachung von internen und externen Arbeitsabläufen. Rund 50 Prozent der Betriebe erwarten sich Vorteile bei der Erschließung neuer Märkte und Kunden.
- Von besonderer Bedeutung sind für Unternehmen folgende E-Business- bzw. IT-Themen: Datenschutz – rechtlich (58,6 %), IT-Sicherheit/Datenschutz – technisch (58,3 %), Breitband-Internet (57,5 %), Schutz vor Spam-Mails (52,2 %). Die Bedeutung von Industrie 4.0 (9,3 %) und 3D-Druck/3D-Modellen (9,3 %) wird sehr niedrig eingeschätzt.
- Soziale Netzwerke wie Xing, Facebook, Twitter, LinkedIn werden von 65,6 % der Unternehmen genutzt.
- Den eigenen Wissensstand zum Thema IT-Sicherheit schätzen nur 12,3 % der Unternehmen als sehr gut ein; rund 40 % geben an, ausreichend darüber Bescheid zu wissen.
- Das Risiko, dass ihr Unternehmen Opfer von Wirtschaftsspionage werden könnte, wird allgemein als eher gering eingeschätzt.

Weitere Infos dazu finden Sie in der Präsentation unter:

<https://www.zukunftsraumland.at/seiten/171>



Wichtige Themen der Digitalisierung

Produktionsprozesse und Innovation

- Digitalisierung ermöglicht die Individualisierung der Produktion – Benutzerfreundlichkeit spielt dabei eine entscheidende Rolle.
- Produktionsprozesse und Arbeitsabläufe können durch den Einsatz digitaler Technologien flexibler und effizienter strukturiert werden - was zu einer Produktivitätssteigerung führt.
- Digitale Technologien führen zu Innovationsprozessen im Dienstleistungssektor. Sie ermöglichen die Modernisierung bereits bestehender oder den Aufbau neuer Serviceangebote.
- Die Entwicklung und Verbreitung digitaler Technologien birgt ein starkes Innovationspotential. Sie fördert die Umsetzung neuer Ideen und Produkte. Dadurch eröffnen sich neue Geschäftsfelder und Märkte. Das Thema Sicherheit und Vertrauen hat dabei hohe Bedeutung.

Neue Geschäftsmodelle

Freemium: Freemium ist ein Geschäftsmodell, bei dem das Basisprodukt gratis angeboten wird, während das Vollprodukt und Erweiterungen kostenpflichtig sind.

Open Source: Software wird kostenlos zur Verfügung gestellt, Einnahmen werden über den Support lukriert.

Prosumerization: KonsumentInnen werden als ProduzentInnen, z.B. in die Erstellung von Content, einbezogen.

Marketing, Vertrieb, Kommunikation

Digitalisierung ermöglicht via Social Media Kommunikation auf Augenhöhe mit den KundInnen; im Online-Handel wird der professionelle Umgang mit Versand und Retouren zum Erfolgsfaktor.

Datensicherheit

Gute Lösungen für die technische und rechtliche Datensicherheit sind eine Grundvoraussetzung für die Nutzung digitaler Technologien in Unternehmen und die Realisierung der daraus resultierenden Chancen.

Digitalisierungsoffensive KMU DIGITAL

Die **Initiative KMU DIGITAL** wurde vom Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (BMWFW) und der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) ins Leben gerufen und umfasst:

- KMU DIGITAL Förderprogramm für Beratung und Qualifizierung von KMU
- KMU DIGITAL Themenpool mit Angeboten zu Bewusstseinsbildung, Informationsvermittlung und Wissenstransfer
- KMU DIGITAL Schulungen und Veranstaltungen

Das KMU DIGITAL Förderprogramm

Das umfangreiche KMU DIGITAL Förderprogramm führt österreichische KMU in 4 Schritten an die Digitalisierung heran:

1. KMU DIGITAL Online Status Check: Wie digital ist mein Unternehmen?

2. KMU DIGITAL Potentialanalyse: Was soll sich wie ändern?

3. KMU DIGITAL Beratung: Wie geh ich´s an?

Schwerpunkte:

- a) E-Commerce & Social Media
- b) Geschäftsmodelle & Prozesse
- c) Verbesserung der IT-Sicherheit

4. KMU DIGITAL Qualifizierung: Digitale Kompetenzen erweitern für UnternehmerInnen und MitarbeiterInnen

Für ein Unternehmen gibt es im Rahmen dieses Förderprogramms bis zu 4.000 Euro Förderung.

KMU DIGITAL Themenpool

Der KMU DIGITAL Themenpool bietet umfassende Infos zu den wichtigsten Digitalisierungstrends, die ein großes Potenzial an Chancen für Unternehmerinnen und Unternehmer bieten:

- Online-Shops, soziale Medien und E-Commerce
- Smarte Produkte, Service-Design, Produktion 4.0, 3D-Druck, Big Data-Nutzung, Crowd Sourcing und Crowd Funding
- CRM-Tools, E-Recruiting, Near Field Communication, eBanking
- Datensicherheit, Datenschutz, IT-Security und Cyberkriminalität

Im Themenpool findet man zudem Infos über:

- Aktuelle Trends und Services der WKÖ zu den wichtigsten Schwerpunktthemen der Digitalisierung
- Aktuelle Zahlen und Fakten sowie Studienergebnisse zur Digitalisierung aus verschiedenen Branchen
- Videos zu Spezialthemen

KMU DIGITAL Schulungen und Veranstaltungen

KMU DIGITAL Schulungen und Veranstaltungen informiert über die kommenden Veranstaltungen zu Digitalisierung sowie über Webinare und Schulungen zu Schwerpunktthemen in Regionen

Weitere Infos unter: www.kmudigital.at

Handwerk NEU: Digitalisierung als Chance und Herausforderung für innovative Handwerksbetriebe

Sieglinde Eugenie Kathrein, manufaktur lab, Gerhard Spitzbart, Tischlermeister, SFK Tischler GmbH

Die SFK Tischler GmbH wurde im Jahr 1992 von Gerhard Spitzbart gegründet. Von damals 4 MitarbeiterInnen hat sich die Zahl der MitarbeiterInnen sukzessive auf heute 42 MitarbeiterInnen erhöht. Das Unternehmen hat von Beginn an in neueste Holzbautechnologie investiert. Technologisches Herzstück des Unternehmens sind hochpräzise 5-Achs-CNC-Bearbeitungszentren. Die Leistungen von SFK umfassen: Produktentwicklung, Serienfertigung – insbesondere Fertigung von Kleinserien, CNC-Auftragsarbeiten, Formen- und Werkzeugbau, Innenausbau.

Lessons learnt aus Präsentation, Diskussion und der Arbeit in Kleingruppen:

Chancen und Herausforderungen: Neue Möglichkeiten für Kooperationen und Innovationen

- Kooperationen mit Partnern und Akteuren aus unterschiedlichen Bereichen und Branchen: Die Abstimmung und Koordination zwischen unterschiedlichen Gewerken wird erleichtert. Dies vereinfacht die Entwicklung neuer Produkte, die Realisierung einer neuen Qualität und die Erschließung neuer Märkte. Ein Betrieb kann als „Generalunternehmer“ bzw. Ansprechpartner für den Kunden „fertige Lösungen“ anbieten.
- Digitale Technologien erleichtern SFK die Auslagerung von Fertigungen an andere Gewerke, die z.B. auf die Verarbeitung von Glas, Stein, Metall oder Kunststoff spezialisiert sind.
- Kooperationen zwischen Handwerk und Industrie wird vereinfacht: Dabei spielt die Stärke von KMU in den Bereichen Produktinnovation, Kundenorientierung, schnelle Prozesse und Lösungen eine wichtige Rolle – das Handwerk als schneller Problemlöser für die Industrie.
- Digitale Technologien ermöglichen die Kooperation von traditionellen Handwerksbetrieben mit Innovatoren aus dem urbanen Raum
- Kooperieren & Teilen: Digitalisierung kann durch Unternehmenskooperationen gefördert werden, z.B. durch Teilen einer gemeinsam angekauften Maschine (z.B. CNC-Fräse).
- Digitalisierung erhöht die Kooperationsmöglichkeiten und Marktchancen für EPU's.
- Der Einstieg in die Digitalisierung ist für viele schwierig – da gilt es Hemmungen und falsche Sichtweisen („Digitalisierung ist nur mehr Bürokratie“) zu beseitigen. Man muss KMU dort abholen, wo sie stehen.
- Digitalisierung unterstützt die Vereinfachung von „einfachen“ Alltagsprozessen – es geht nicht immer um High Performance; Zeitersparnis, z.B. durch virtuelle Meetings
- Digitalisierung ermöglicht den Zugang zu neuen Netzwerken und Kooperationspartnern. Insbesondere innovative Kleinstunternehmen und EPU's können dadurch einfacher Kooperationen mit großen Betrieben eingehen.

Maßnahmen in Betrieben

- Der Prozess der Digitalisierung in einem Betrieb muss bewusst und strategisch gestaltet werden.
- Die Digitalisierung sollte alle Bereiche und Abläufe in einem Unternehmen erfassen: Büro – Bestellung – Produktion – Vertrieb & Logistik
- Digitalisierung erfordert kontinuierliche Schulungen: SFK begann z.B. mit einem „Basiskurs“ zum Thema Digitalisierung für die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Zudem werden interne und externe Schulungen sowie ein regelmäßiger interner Austausch organisiert. Digitalisierung erfordert und ermöglicht neue Formate für Schulungen.

- Es braucht Zeit und Raum für „Experimente“ in Betrieben – damit können Innovation und kreative Lösungen im Bereich Digitalisierung bzw. mittels digitaler Technologien gefördert werden.
- In vielen Betrieben werden die Chancen der Digitalisierung nicht gesehen, sondern nur mögliche Bedrohungen
- Der Nutzen der Digitalisierung für KMU muss nachvollziehbar dargestellt werden, z.B. durch Best-practice-Beispiele.
- Coaching-Angebote zum Thema Digitalisierung können helfen, den Einstieg in die Digitalisierung zu erleichtern und gut zu unterstützen. Dabei geht es insbesondere auch um die „passende“ Sprache, um die Anschlussfähigkeit für KMU sicherzustellen.
- Digitale Technologien ermöglichen eine einfachere Darstellung und Bewertung betriebswirtschaftlicher Kennzahlen und erleichtern dadurch das Controlling und die Steuerung der Unternehmensentwicklung.
- Jüngere MitarbeiterInnen können zum Thema Digitalisierung in der Regel viel einbringen – deren Know-how und Zugang zum Thema sollten gezielt genutzt werden.
- Ein spielerischer Umgang erleichtert die Auseinandersetzung mit der Digitalisierung in einem Betrieb
- Die Neugier der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen war bei SFK eine wichtige Triebfeder für die Digitalisierung.
- Man muss den MitarbeiterInnen auch ausreichend Zeit lassen, sich mit dem Thema Digitalisierung zu beschäftigen.
- Dem Thema Telearbeit sollte mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden: neue Formen und Modelle könnten für neue Arbeitsplätze sorgen bzw. die Lebens- und Arbeitsqualität von MitarbeiterInnen erhöhen.
- Digitalisierung erfordert kontinuierliche Investitionen – Software updates verursachen bei SFK jährliche Kosten von ca. 55.000 Euro.

Regionale Maßnahmen

- Die Digitalisierung der regionalen Wirtschaft erfordert die Kooperation unterschiedlicher Akteure: Wirtschaftskammer, Regionalmanagement, Leitbetriebe.
- Die Kooperationspartner WK, RM und Leitbetriebe können die strategische Verankerung des Themas Digitalisierung in einer Region gemeinsam gut unterstützen.
- Entwicklung und Vermarktung regionaler Schulungsangebote (z.B. Basis-Know-how Digitalisierung in KMU) und Promoten vorhandener Angebote (z.B. KMU Digital) durch die Kooperationspartner WK, RM, Leitbetriebe.
- Erhöhung der Aufmerksamkeit für die Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung für Regionen und Betriebe – Schwerpunkt Digitalisierung in der Region strategisch verankern und mit einem Maßnahmenprogramm unterstützen.
- Eine „Experimentierregion“ für Digitalisierung und Innovation schaffen: Ist-Situation und Potenziale analysieren – Rahmenbedingungen für die Realisierung der Potenziale schaffen – Schwerpunkt Handwerk und neue Medien in Schulen etablieren usw.
- Eine gemeinsame, betriebs- und branchenübergreifende Lehrlingsausbildung kann im Bereich digitale Technologien neue Standards schaffen – die UnternehmerInnen einer Region sollten hier ihre Verantwortung wahrnehmen.
- Die regionale Auseinandersetzung mit Digitalisierung und die Etablierung des Themas erfordert einen „kreativen Start“: Aufmerksamkeit schaffen durch eine kreative „Startveranstaltung“ mit engagierten UnternehmerInnen, VordenkerInnen und IdeenträgerInnen.
- Die Breitbandversorgung muss sichergestellt werden – es braucht dafür regionale Konzepte und Strategien.

Digitalisierung im Tourismus am Beispiel der Zell am See Tourismus GmbH

Patrick Riedlsperger, Zell am See Tourismus GmbH, Online Marketing

Lessons learnt aus Präsentation, Diskussion und der Arbeit in Kleingruppen:

Die Destination Zell am See hat rund 2,5 Mio Nächtigungen und 616.000 Gäste pro Jahr, verfügt über 790 Betriebe und 17.700 Gästebetten und weist einen hohen Internationalisierungsgrad auf. 53 Prozent der Gästenächtigungen finden im Winter, 47 Prozent im Sommer statt.

Die Digitalisierung im Tourismus hat nachhaltige Auswirkungen auf Marketing, Verkauf, Service, Produktentwicklung und Daten.

Marketing

- Vor der Digitalisierung waren Folder das Hauptwerbemittel, und es gab wenige direkte „Kontaktpunkte“.
- Heute ist die Website das zentrale Kommunikationsinstrument der Destination und bildet die Basis für das Bespielen unterschiedlicher Kanäle. Content wird in 29 Sprachen angeboten.
- Rund 60 Prozent der Besucher steigen via Handy in die Website ein – Desktop verliert an Bedeutung.
- Online-Marketing ermöglicht vor allem auf Social Media eine genauere Eingrenzung der Zielgruppe und liefert auf Basis von Kundendaten bessere Ergebnisse. Via Facebook bzw. Social Media können Zielgruppen herausgefiltert werden, Kommunikation und Produkte individualisiert werden.
- Social Media machen Unternehmen selbst zum Absender von Informationen und damit zum „Medium“: Die Destination Zell am See investiert in die Entwicklung spannender Inhalte – und reduziert das Media- und Werbebudget sowie die Zusammenarbeit mit Medien.
- Hochwertige Inhalte verteilen sich kostenfrei auf Social Media-Kanälen. Die Zusammenarbeit mit Social Media Accounts ermöglicht eine authentische und zielgruppengerechte Bewerbung des Angebots.
- Influence Marketing: Blogger („Influencer“) werden in die Region zu einem spannenden Programm eingeladen und verbreiten ihre Erfahrungen und Erlebnisse in ihrer Community.

Verkauf

- Internet killed the Reisebüro: 55 Prozent der Gäste buchen überwiegend über Internet-Reiseportale: Es gibt ein rasantes Wachstum der Online-Buchungen – nur mehr 14 Prozent der Gäste buchen überwiegend in Reisebüros, 38 Prozent tun dies selten und 33 Prozent überhaupt nicht mehr.
- Die Destination unterstützt die Betriebe durch eine eigene Buchungsplattform und zielgruppenspezifische Verkaufskampagnen mit eigenen Landingpages und Werbeformaten für die Hotels – um nicht zu stark von Booking.com & Co abhängig zu werden.
- Die eigenen digitalen Verkaufskanäle werden laufend optimiert – durch Tools wie hotjar und Google Analytics.
- Digitalisierung ermöglicht eine klare Zieldefinition und Messung im Bereich B2B-Sales (Reiseveranstalter) durch ein gut strukturiertes CRM-System.

Service

- Die Destination nutzt eine Vielzahl an Kommunikationskanälen und bietet den Kunden unterschiedliche Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme und Kommunikation: Nicht das Unternehmen definiert den Kommunikationskanal, sondern der Kunde!
- Service-Angebote wie Live-Chats verbessern das Kundenerlebnis auf Websites oder Apps.
- Apps schaffen einen „digitalen Mehrwert“: z.B.: Aufzeichnung des Schitages oder eines Wandertages via App.
- Aus Erfahrungen in der Interaktion mit Kunden können Antworten auf viele Fragen systematisiert und automatisiert werden.
- Als Service für die Betriebe bietet die Destination einen Vermietercoach und ein Online-Marketing E-Coaching an. Betriebe können so beim Thema Online-Marketing ganzheitlich betreut werden. Vor allem kleinere Betriebe brauchen Unterstützung im Bereich Digitalisierung bzw. bei der Integration in das Online-Marketing der Destination.

Produkt

- Die Kernleistung im Tourismus ist derzeit nur schwer digitalisierbar – der Schwerpunkt liegt daher auf der Schaffung von Mehrwerten durch digitale Services.
- Bereits bestehende Produkte werden durch so genannte „wearables“ (tragbare Datenverarbeitung, tragbare „Computersysteme“) verbessert, z.B.: die Zell am See-Kaprun Sommerkarten App ermöglicht die Navigation zu den Ausflugszielen.
- User werden zum Werbeträger für das Produkt – sie kreieren Inhalte über ihren Urlaub und stellen diese online. Dies wird z.B. durch freies WLAN in der gesamten Region unterstützt (=Marketinginvestment)

Daten

- Big Data schafft neue Möglichkeiten im Tourismus, wie z.B. die Voraussage von Nachfrage/Auslastung. Dies ermöglicht eine bessere Planung von Marketingmaßnahmen oder Events.
- Nutzung von schema.org durch die Destination: Einheitliche Sprache, Kennzeichnung und Strukturierung von Daten erleichtert das Finden von Informationen über die Destination in allen relevanten Suchmaschinen.
- Weiterentwicklung der Suche nach Informationen über die Destination in Richtung Voice Search durch Plattformen wie Amazon Alexa.

Herausforderungen

- Die Entwicklung und Umsetzung von digitalen Marketingaktivitäten wird zum Großteil an spezialisierte Dienstleister ausgelagert. Erfolgsvoraussetzung ist dabei eine professionelle Koordination durch das Tourismusbüro der Destination.
- Bei vielen spezialisierten Anbietern im Bereich Online-Marketing gibt es eine hohe MitarbeiterInnen-Fluktuation. Das Finden zuverlässiger externer Partner ist eine erfolgsentscheidende Herausforderung.