

KMU DIGITAL

TRENDKARTEN



KMU DIGITAL

WKO **bmwfw**

WIRTSCHAFTSKAMMER SÜDBURGENLAND
BUNDEMINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFTS- UND VERKEHRSPOLITIK

Anleitung

Welche Chancen und Risiken bringt (mir) die Digitalisierung?

Wählen Sie aus dem Karten-Set diejenigen 5 Trends aus, die für Sie die größten Chancen beinhalten sowie diejenigen, die die größten Risiken beinhalten.

Denken Sie dabei an die Veränderungen, die sich durch die Trends in Märkten, der Art und Weise der Zusammenarbeit, der Ausgestaltung von Produkten, Dienstleistungen und Prozessen, der Kooperation oder in künftig möglichen Geschäftsmodellen ergeben.

Im nächsten Schritt fassen Sie Ihre Ideen zur Nutzung der Chancen und zur Abwehr der Risiken zusammen. Bewerten Sie für jeden ausgewählten Trend, wie gut Sie auf die Änderungen, die sich durch diesen Trend ergeben werden, vorbereitet sind. Schließlich erstellen Sie für jeden der ausgewählten Trends einen Maßnahmenplan (wer macht was, bis wann, mit welchen Ressourcen, mit welchem angestrebten Ergebnis und warum?).

Sie können die Karten alternativ auch als Anregung für die Erstellung neuer Produkte und Dienstleistungen sowie als Basis für die Erarbeitung von neuen Prozessen oder Geschäftsmodellen verwenden.

Viel Spaß und Erfolg bei der Arbeit mit den Trendkarten!

Der Kunde hilft mit



Urban Farming

Hybride Produkte

Wearables & Co

Smart Houses

Ambient Assisted Living

Wireless

Augmented Reality

Shy-Tech

KMU DIGITAL

WKO **bmwfw**

WIRTSCHAFTSKAMMERN SÜDBOHEMEN
BUNDESMINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFTSCHAFTS- UND VERKEHRSPOLITIK

Hybride Produkte

Produkte, die denken und kommunizieren



Werden rein physische Produkte um digitale Fähigkeiten ergänzt, entstehen erweiterte oder völlig neue Produkte, die dem Kunden Mehrwert liefern. Diese hybriden Produkte bilden das Internet der Dinge.

Sie sind datenzentriert, intelligent, vernetzt, kommunikationsfähig, flexibel erweiterbar sowie fallweise individualisierbar.

Sie haben das Potenzial, ganze Branchen grundlegend zu verändern, da sie neue Geschäftsmodelle ermöglichen bzw. bestehende Produkte verdrängen können.

Shy-Tech

Technologie im Hintergrund



„Schüchterne Technik“ existiert im Verborgenen und macht sich erst dann bemerkbar, wenn sie gebraucht wird.

Solche Assistenzsysteme sollen den Nutzer im alltäglichen Leben bestmöglich und nahezu unmerklich unterstützen, sowie Kontroll- und Steuerleistungen übernehmen.

Beispiele: Ambient Assisted Living, Ambient Assisted Everything, Smart City, intelligente Materialien, ...

Ambient Assisted Living

Alternsgerechtes Wohnen



AAL hat Auswirkungen auf die Ausstattung von Wohnräumen, die mehr und mehr durch Technikunterstützung gekennzeichnet sein wird.

Die Aufgabenstellung wird sein, ältere Menschen so lange wie möglich, ihrem Wunsch entsprechend, in ihrer gewohnten Wohnumgebung zu belassen. Dennoch ein lebenswertes Umfeld zu ermöglichen und gleichzeitig Betreuung sicherzustellen, ist das Ziel...

Neue Konzepte, wie Mehrgenerationen-Wohnen, werden sich durchsetzen.

Smart Houses

Intelligente Gebäude



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

Heizung, Beleuchtung, Alarmanlagen und elektrische Geräte lassen sich von jedem beliebigen Ort aus steuern.

Eine Vernetzung mit anderen Gebäuden und Systemen ist möglich.

Der Energiebedarf sinkt, die Wohn- und Lebensqualität steigt!

Urban Farming

Landwirtschaft in der Stadt

Felder in der Stadt - auf Dächern oder als vertikale Anlagen - sie erhöhen den Grad der Nahversorgung und leisten darüber hinaus einen Beitrag, die Temperatur in den Städten zu reduzieren.

Derzeit wird diskutiert, wie innerstädtische Agrarwirtschaften aufgebaut werden können.



Wireless

Schnurlos, kabellos



Selbstversorgung statt Verkabelung: weitgehend durchgesetzt hat sich kabellose Übertragung von Daten. Andere Entwicklungen stehen erst am Anfang, etwa das kabellose Laden von Akkus und Batterien.

Hier ist noch breiter Raum für neue Anwendungsgebiete, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle.

Wearables & Co

Fortgeschrittene (digitale)
Materialien



Neue Materialien werden viele Bereiche durchdringen und neue Anwendungsmöglichkeiten und Darstellungsformen ermöglichen.

Holz-Carbon-Composites, anpassbare Materialien, ultraleichte Materialien sowie druckbare oder in Textilien integrierte elektrische Schaltungen ermöglichen neue Anwendungen und Integration in einer digitalisierten Umwelt.

Der Kunde hilft mit

Customer Co-Creation



Customer Co-Creation ist eine neue Form der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kunden.

Eine hochmotivierte Community von Nutzern entwickelt, produziert und verkauft gemeinsam mit einem Unternehmen Produkte.

Die Kreativität der Gruppe führt zu erstaunlichen Produktideen, was sich letztlich in neuen oder verbesserten Produkt- oder Dienstleistungsinnovationen niederschlägt.

Augmented Reality

Die virtuelle Erweiterung der Realität



Augmented Reality (AR) erlaubt eine Erweiterung der Realitätswahrnehmung. Ideale Einsatzgebiete sind u. a. **Medizin, Industrie, Katastrophenschutz, Architektur, aber auch Unterhaltung, Werbung und Verkauf.**

So können z. B. Monteure den nächsten Arbeitsschritt direkt in ihr Sichtfeld einblenden, Katastrophenhelfer können Einsatzziele und Gefahrenzonen direkt einsehen; Designer können mit virtuell anwesenden Kollegen direkt am selben 3D-Modell arbeiten.

Ganz besonders eignet sich AR für den Bereich Marketing im öffentlichen Raum oder am Point-of-Sale.



Customer Journey

Dem Kunden auf der Spur



Customer Journey umfasst alle Berührungspunkte eines Kunden im Zusammenhang mit dem Erwerb eines Produkts oder einer Dienstleistung - vom Erstkontakt über die Phasen des Kaufprozesses bis hin zur Nachbetreuung.

Werden diese Prozesse digital begleitet, entstehen wertvolle Kundendaten.

Eine strukturierte Auswertung dieser Daten gibt Einblicke in das Konsumentenverhalten und hilft so, den Einsatz der Marketing-Instrumente zu optimieren.

CRM-Systeme

Kundenbeziehungen digital optimieren



CRM-Systeme helfen, alle Interaktionspunkte einer Kundenbeziehung zu erfassen und die gewonnenen Daten systematisch auszuwerten.

Sie geben Auskunft über die Kundenhistory (Art und Umfang der Geschäftsbeziehung, Anrufe, Besuche, Probleme etc.) und tragen damit zu einer optimalen Kundenpflege bei.

Die Erfassung der Anfragen potentieller Kunden (Interessenten, Leads) gibt wertvolle Impulse für die weitere Marketingarbeit.

Sämtliche Informationen stehen autorisierten Mitarbeitern „auf Knopfdruck“ zur Verfügung.

Social Media

Benutzer generieren Inhalte



Die Meinung der Konsumenten zählt – oft ist sie glaubwürdiger als die Botschaften der Marketing-Kommunikation.

Kunden tauschen sich aus - beispielsweise über Blogs oder auf speziell geschaffenen Plattformen (z. B. HolidayCheck). Sie spiegeln positive und negative Erfahrungen aus der Nutzer-Perspektive wider.

Für Unternehmen sind Social Media-Kanäle ein wichtiges Instrument zur Marktforschung.

Digitale Präsenz

Marketing in der virtuellen Welt



Digitale Marketing-Maßnahmen haben die Aufgabe, Besucherinnen und Besucher auf eine bestimmte Seite (Präsenz) im Internet zu lenken.

Dazu zählen Werkzeuge wie Content Marketing, Story Telling, Search Engine Marketing, Affiliate Marketing, E-Mail-Marketing, kontextbezogene Werbung, Monetarisierung von Webseiten, Mobile Marketing, Gamification, Social Media etc.

Der Vorteil gegenüber klassischen Marketing-Maßnahmen liegt in der Messbarkeit der Werbewirkung.

Webshop

Die digitale Filiale

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

Räumliche Distanzen müssen nach wie vor physisch überwunden werden und erfordern entsprechende Logistik-Kapazitäten.

Vorteile des elektronischen Handels sind eine hohe Flexibilität bei der Gestaltung des Angebots sowie eine erhebliche Reduzierung der Transaktionskosten.



Multi-Channel, Omni-Channel

Optimierung aller Marketing- und Vertriebskanäle



Für das Einkaufserlebnis des Kunden werden verschiedenste Kanäle auf die übergreifende Nutzung hin optimiert. Der Kunde kann die Läden bzw. Stores besuchen, wann und wie er möchte. Er kann wählen z. B. zwischen stationärem Handel, Katalogversand, Online-Shop oder TV.

Dabei entstehen neue Kombinationsmöglichkeiten, beispielsweise:

- Bestellung online/Abholung im Shop;
- im Shop ansehen-probieren-bestellen/nach Hause liefern lassen.

Technologien wie QR-Codes, NFC, AR oder Beacons ermöglichen Preisvergleiche, Produktinformation und -bewertung oder eine Bestellung am Point of Sale.

Digitalisierung am POS

Von real zu virtuell und zurück



Digitalisierung verbindet am Ort des Verkaufs (Point Of Sale) reale und virtuelle Welt.

Die Verbindung von Online- und Offline-Welt erfordert neue Strategien, beispielsweise den Einsatz von QR-Codes oder die Verbindung von physischem Geschäft mit dem Online-Shop.

Die Nutzung von RFID-Tags zur Automatisierung der Lagerwirtschaft oder das Anbieten von individuellen Auswahl- und Anpassungsmöglichkeiten mittels „Augmented Reality“ gewinnen an Bedeutung.

Testimonials

Der Kunde als Mitvermarkter



Die Zeiten statischer Werbemaßnahmen, die auf ein passives Publikum gerichtet sind, sind vorbei!

Multi-Channel-Maßnahmen in den sozialen Medien lancieren Kampagnen mit dem Ziel, eine Partizipation des Rezipienten (Einbindung des Kunden) zu erreichen.

Dadurch werden die Auseinandersetzung mit einer Marke und die Akzeptanz von Werbemaßnahmen erhöht.

Der Kunde wird zu einem wertvollen Testimonial und damit zu einem aktiven Mitvermarkter.

Generation 50+

Best Ager und Senioren
als neue Zielgruppe



Kunden-Märkte verändern sich! Die Bevölkerungsstatistik zeigt, dass der Anteil älterer Menschen steigt.

Eine interessante Zielgruppe sind Best Ager. Sie gelten als kaufkräftig, konsumfreudig sowie qualitätsbewusst und verfügen über einen überdurchschnittlich hohen Anteil an verfügbarem Einkommen.

Dies hat Auswirkungen auf die Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen, aber auch auf das Marketing und die Gestaltung von Geschäftsmodellen.

Glaubwürdigkeit und Reputation

Fakt oder Fake



**Welche Quelle ist glaubwürdig, welche nicht?
Wer verkauft gezielt Falschinformationen als Fakt?
Informationsüberflutung verändert - vom Zugriff auf
Informationen und Daten bis hin zur Einstufung der
Glaubwürdigkeit von Informationsquellen.**

Unternehmen müssen ihre Aussagen stärker als bisher unter Beweis stellen. Fairness, Nachhaltigkeit und sozialer Nutzen werden wichtige Erfolgskriterien bei der Definition der Unternehmensreputation.

Eine neue Herausforderung ist der Umgang mit negativen Feedbacks in sozialen Medien, beispielsweise mit Shitstorms.



Enterprise 4.0

Digitale Unternehmens- transformation



Die Digitalisierung konfrontiert Unternehmen mit organisatorischen Veränderungen. Dies betrifft insbesondere:

- neue Arbeitsweisen;
- geänderte Arbeitsumfelder und Arbeitsmodelle (z. B. Telearbeit oder Mensch-Maschine-Kollaboration);
- neue Kooperationsmodelle (z. B. zwischen Start-Ups und etablierten Unternehmen).

Mit diesen Veränderungen verbunden ist eine Neuausrichtung des Organisationsdesigns.

Rapid Prototyping

Entwicklung beschleunigen



Unter Rapid Prototyping wird die Erstellung von digitalen Prototypen und „Mock-ups“ (Modellen) verstanden.

Neue Ideen müssen rascher als bisher umgesetzt werden!

Eine schnelllebige Welt erwartet die sofortige und individuelle Reaktion auf Kundenanfragen sowie die rasche Befriedigung von Erwartungshaltungen.

E-Procurement

Elektronische Beschaffung

Digitale Kommunikationssysteme ermöglichen die automatisierte Beschaffung von Gütern und Dienstleistungen. So bestellen beispielsweise Maschinen selbständig Verschleißmaterial oder Ersatzteile.

Eine besondere Bedeutung hat E-Procurement bei der öffentlichen Auftragsvergabe. Es ist ab 2019 im Oberschwellenbereich verpflichtend.



Dokumenten- Management

Das papierlose Büro



Dokumente jeden Typs und Formats werden IT-gestützt erstellt, erfasst, gespeichert und verwaltet.

Das Prinzip lässt sich auch auf alle Informationen übertragen, die in einem IT-System vorliegen, beispielsweise

- digital übermittelte Dokumente/Faxe
- Dateien aus Office-Programmen
- XML-Textdateien
- Datenbanken
- Bilder, Grafiken, Multi-Media-Dateien.

So können eine Vielzahl unterschiedlicher Informationen effizient verwaltet und für vielseitige Geschäftsprozesse bereitgestellt werden.

Digitale Signatur

Elektronische Unterschrift



Die „elektronische Unterschrift“ dient zur Signierung digital übermittelter Daten. Die Anwendung der Handysignatur ist mittlerweile so einfach wie Online-Banking.

Die elektronische Signatur garantiert die richtige Zuordnung eines Dokuments an den Signator („Unterschreibende“) und gewährleistet die Unverfälschtheit des signierten Dokuments.

Je nach Sicherheitsniveau und Zertifikat erlangen die signierten Dokumente unterschiedliche Rechtswirkungen.

E-Rechnung

Elektronische Rechnungslegung



Rechnungen können in Printform oder digital als elektronische Rechnung erstellt werden.

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

Der volle Nutzen steckt in der strukturierten E-Rechnung, die Sie bzw. Ihre Kunden automatisch in ihre Buchhaltung einlesen können. Denken Sie daher nicht nur an XML-Rechnungen, die bei Rechnungen an die österreichische Bundesverwaltung bereits verpflichtend sind.

E-Banking & Mobile Payment

Elektronischer Zahlungsverkehr

Werden Bankgeschäfte über Datenleitungen mit Hilfe von elektronischen Endgeräten (PC, Smartphone) abgewickelt, spricht man von Electronic-Banking (Online-Banking, Home-Banking).

Beim Mobile Payment erfolgt die Abwicklung eines Zahlungsvorgangs mit Hilfe von mobilen Geräten, wie Mobiltelefonen oder Tablet-Computern.



Digitale Währung

Geld wird virtuell



Online-Währungen sind digitale, virtuelle Währungen; Beispiel: Bitcoin

Dieses Kryptogeld ist in einer persönlichen digitalen Brieftasche gespeichert und ermöglicht Überweisungen über das Internet, abseits vom herkömmlichen Bankverkehr.

Dieses Zahlungssystem ist nicht zu verwechseln mit Online-Bezahlungssystemen, bei denen der Betrag in der Ursprungswahrung erhalten bleibt. Digitale Bezahlungssysteme sind global verbreitet, während digitale Wahrungssysteme erst im Wachstum begriffen sind.

Tracking & Tracing

Nachverfolgen und Rückverfolgen von Gütern

Unternehmensübergreifende Logistikketten erfordern auch eine verkehrsträgerübergreifende Kommunikation. Nur so kann die Position eines Gegenstandes (z. B. Frachtgut) zeit- und ortsunabhängig überprüft werden.

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



Die letzte Meile

Digitalisierung gegen den Flaschenhals



Die „letzte Meile“ zum Kunden ist die größte Herausforderung.

Hier bietet sich ein weites Feld für den Einsatz von selbstfahrenden/-fliegenden und robot-basierten Systemen (z. B. Zustellung mittels Drohnen).

Auch eine Neuorganisation von Logistik-Modellen ist denkbar, beispielsweise die Abholung von Waren durch Kunden in Verteilzentren (statt Einzelbelieferung) bzw. das Deponieren von Waren in abgestellten Kundenfahrzeugen.

Datenschutz & Co

Meine Daten gehören mir



Datenschutz und Datensicherheit sind komplexe Themen - dazu gehören beispielsweise:

- Schutz gegen missbräuchliche Datenverwendung (Neu: Datenschutzgrundverordnung);
- Recht auf informationelle Selbstbestimmung;
- Schutz gegen Datenverlust und Datendiebstahl;
- Abwehr von Schadsoftware;
- Schutz gegen Hacking;
- Absicherung gegen einen IT-Ausfall u.v.m.

Der Aufbau eines IT-Sicherheitskonzeptes ist auch für KMU wichtig!



Industrie 4.0

Die vierte industrielle Revolution



Menschen, Maschinen, Anlagen, Logistik und Produkte kommunizieren und kooperieren direkt miteinander.

Moderne Informations und Kommunikationstechnologie (IKT) arbeitet unternehmensübergreifend und ermöglicht die Optimierung der gesamten Wertschöpfungskette.

Die Vernetzung umfasst alle Phasen des Produktlebenszyklus, von der Idee über die Entwicklung, Fertigung, Nutzung und Wartung bis hin zum Recycling.

Business Model Innovation

Innovative Geschäftsmodelle



Teilen statt besitzen (Sharing Economy), nutzen statt kaufen: ein völlig verändertes Marktverhalten stellt neue Anforderungen an die Unternehmen.

Für die meisten Branchen gilt: die Geschäftsmodelle ändern sich!

Das Sprengen von Marktgrenzen und die eigenständige Entwicklung gänzlich neuer Geschäftsmodelle ist für viele Unternehmen die zentrale Herausforderung und ein wichtiges Chancenpotential für die nächsten Jahre.

Open Innovation

Innovation für alle



Das Ziel ist immer die Entwicklung erfolgsversprechender, innovativer Produkte, Dienstleistungen oder Geschäftsmodelle.

Verändert wird der Innovationsprozess, dieser ist über die Unternehmensgrenzen hinaus offen.

Das Zusammenspiel von internen und externen Ideen, Technologien, Prozessen und Vertriebswegen bezieht die Unternehmensumwelt aktiv in den Innovationsprozess ein.

Die Einbindung von Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten, Lead Usern, Universitäten, Mitbewerbern oder Unternehmen aus anderen Branchen vergrößert das eigene Innovationspotential.

Dienstleistungs- innovation

Von der Produkt- zur Service-
orientierung



Innovationen werden meist mit der Entwicklung neuer Technologien oder neuen (physischen) Produkten in Verbindung gebracht.

Heute bezieht der Begriff Innovation auch den Dienstleistungssektor mit ein. Dabei werden innovative Dienstleistungen nicht nur von klassischen Dienstleistern, sondern zunehmend vom produzierenden Gewerbe erbracht.

Eine Dienstleistungsinnovation liegt vor, wenn eine völlig neue Dienstleistung entwickelt oder der Prozess der Leistungserbringung grundlegend verändert wird.

Sharing Economy

Nutzen statt besitzen



Nutzen wird wichtiger als besitzen. Geteilter Besitz („sharing“) erfordert neue Geschäftsmodelle.

Sharing-Konzepte finden sich bereits seit den 1950-er Jahren in der Landwirtschaft in Form des Maschinenrings. Teure landwirtschaftliche Maschinen werden gemeinsam beschafft und von den Landwirten anteilig (Timeslots) genutzt.

Andere Modelle stellen auf eine temporäre Verfügbarkeit von Produkten oder Dienstleistungen (ohne anteiligen Besitz) ab, beispielsweise Carsharing, airbnb oder Miete von Ski-Equipment.

Design Thinking

Entwicklung radikal nutzerfokussiert

Neue Ideen, neue Lösungen müssen in letzter Konsequenz den Anwender (Nutzer) überzeugen.

Design Thinking geht davon aus, dass Probleme besser gelöst werden können, wenn Menschen aus unterschiedlichen Disziplinen zusammenarbeiten, um dieses Ziel zu erreichen.

Durch das Zusammenspiel von Verstehen, Beobachten, Ideenfindung, Verfeinerung, Ausführung und Lernen werden Konzepte entwickelt und im Sinne von Cross-Checking mehrfach geprüft.



Daten als Ressource

Wem gehören die Daten?



Daten = Macht = Geld!

Organisationen (Unternehmen, Behörden) sammeln und verarbeiten Daten. Daten sind Währung und Schlüsselressource. Sie werden von Agenturen gepflegt, verbunden und auf Daten-Marktplätzen gehandelt.

Individuen erkennen den Wert ihrer Daten (Daten-Fußabdruck) und möchten selbst darüber entscheiden, in welchem Ausmaß sie ihre Daten teilen.

Misstrauen und Angst vor Datenmissbrauch erhöhen die Anforderungen an den Datenschutz!

Collaborative Tools

Werkzeuge für bessere Zusammenarbeit



Computerprogramme, mit denen mehrere Personen gleichzeitig oder zeitversetzt an den gleichen Daten arbeiten können, erleichtern die Arbeit in kleinen Unternehmen ebenso wie in unternehmensübergreifenden Wertschöpfungsketten.

Bei unternehmensübergreifenden Lösungen arbeiten mehrere Unternehmen mit gleicher Software bzw. Dateien. Vorteile sind der Aufbau von Synergien, Kosteneinsparungen, höhere Effizienz sowie eine verbesserte Performance.

3D-Druck und additive Fertigung

Fabrik der Zukunft



In der Fabrik der Zukunft sind Prozesse weitgehend automatisiert.

Daten von Maschinen und Objekten werden über Sensoren gesammelt und miteinander in Verbindung gebracht. Diese Prozesse werden durch eine kleine Gruppe hochqualifizierter Spezialisten gesteuert und überwacht. Andere Unternehmen der Wertschöpfungskette werden in die Datenströme aktiv eingebunden.

Industrielle 3D-Drucker und additive Fertigungsverfahren finden Einzug in die industrielle Fertigung. Der Kunde wird als Partner gesehen und bereits in die frühe Ideenphase eingebunden.



Aus- und Weiterbildung



Generation Z



Künstliche Mitarbeiter

Generation 60+



Digital Leadership



Mobile Working



E-Recruiting



Die flache Organisation



KMU DIGITAL

WKO **bmwfw**

WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH
BUNDEMINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFTSCHAFTS- UND VERKEHRSPOLITIK

Die flache Organisation

Kollaborativ, virtuell, formell

Die Organisation der Zukunft ist projektbezogen, flach und informell. Virtuelle Teams arbeiten - oft örtlich weit voneinander entfernt - zusammen.

Bürokratische Hürden werden abgebaut. Ein Mindestmaß an Bürokratie bleibt aus Gründen der Nachvollziehbarkeit von Projektabläufen unverzichtbar.



Digital Leadership

Mitarbeiterführung in der digitalen Welt



Maschinen arbeiten automatisch, Algorithmen und Programme treffen Routineentscheidungen, Fachfragen werden von Spezialisten gelöst.

Aufgabe der Führung in einer digitalen Welt sind neben der Arbeitsgestaltung (flexible Arbeitszeiten, flexible und mobile Arbeitsorte, Teamwork ohne persönliche Präsenz), das Überdenken von Führungs- und Strukturprinzipien.

Geänderte Rahmenbedingungen, wie die geografische Verteilung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, das Arbeiten zu unterschiedlichen Zeiten oder die temporäre Nichterreichbarkeit müssen berücksichtigt werden. Führungskräfte als Repräsentanten der Hierarchie müssen sich mit einem „schleichenden Machtverlust“ auseinandersetzen.

E-Recruiting

Personalbeschaffung digital



E-Recruiting unterstützt die Personalbeschaffung durch den Einsatz elektronischer Medien und Personalsysteme (Online-Jobbörsen, Mobile Recruiting, mittels Social Media) und hilft, den Prozess der Personalbeschaffung zu verbessern.

Elektronische Bewerbungsformulare erhöhen die Daten und Bewerberqualität und reduzieren Durchlaufzeit und Kosten je Bewerbungsakt.

Dadurch ergeben sich Vorteile, nicht nur für den Bewerber selbst, sondern auch für Personal und Fachabteilungen, Personaldienstleister und Jobbörsen.

Generation Z

Digital Natives



Wer nach 1990 geboren ist, gehört zur Generation Z (Digital Natives) und hat von Kindesbeinen an gelernt, mit der Digitalisierung unkompliziert und selbstverständlich umzugehen.

Die Generation Z ist selbstbewusst, idealistisch und äußerst kritisch. Als Mitarbeiter schätzen sie Freiraum bei der Gestaltung von Arbeitsbeziehungen, Selbstentfaltung und Selbstbestimmung.

Auf Statussymbole wie Dienstautos oder feudale Büroausstattungen legen sie wenig wert. Klassischen Karrierepfaden mit hierarchischen Aufstiegsmöglichkeiten stellen sie klare Brüche gegenüber.

Generation 60+

Ältere bei der Arbeit



Der Altersmix der Belegschaft wird sich ändern - einem höheren Anteil älterer Mitarbeiter steht ein zunehmend rückläufiger Anteil jüngerer Mitarbeiter gegenüber.

Die Organisation 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.

Die Gestaltung alter(n)sgerechter Arbeitsplätze wird insbesondere für die produzierende Wirtschaft an Bedeutung gewinnen.

Künstliche Mitarbeiter

Kollege Roboter

Der „digitale Kollege“ wird Bestandteil des Arbeitsalltags.

Digitale Assistenten, Chat-Bots (Computerprogramme, die Texte selbständig schreiben und Antworten generieren) und künstliche Intelligenz (KI) ersetzen ganz oder teilweise „menschliche“ Mitarbeiter.



Mobile Working

Digitale Nomaden

Digitale Nomaden führen - dank digitaler Technologien - ein ortsunabhängiges Arbeitsleben.

Sie arbeiten zu Hause, im Café, im Hotel, im Zug, auf dem Boot oder in öffentlichen Bibliotheken - wichtig ist nur der Zugriff auf das Internet.

In der Regel sind sie Wissensarbeiter, die ihre Arbeit dank des Internets - unabhängig von einem festen Arbeitsort ausführen können.



Aus- und Weiterbildung

Digitale Kompetenzen



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

Immer mehr Wissen steht heute kostengünstig (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.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.