

TECHNISCHE UNIVERSITÄT WIEN

Studie zur Digitalisierung in der Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Wien – Status, Auswirkungen und Potentiale

April 2017

Eine Studie von



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
WIEN

im Auftrag von



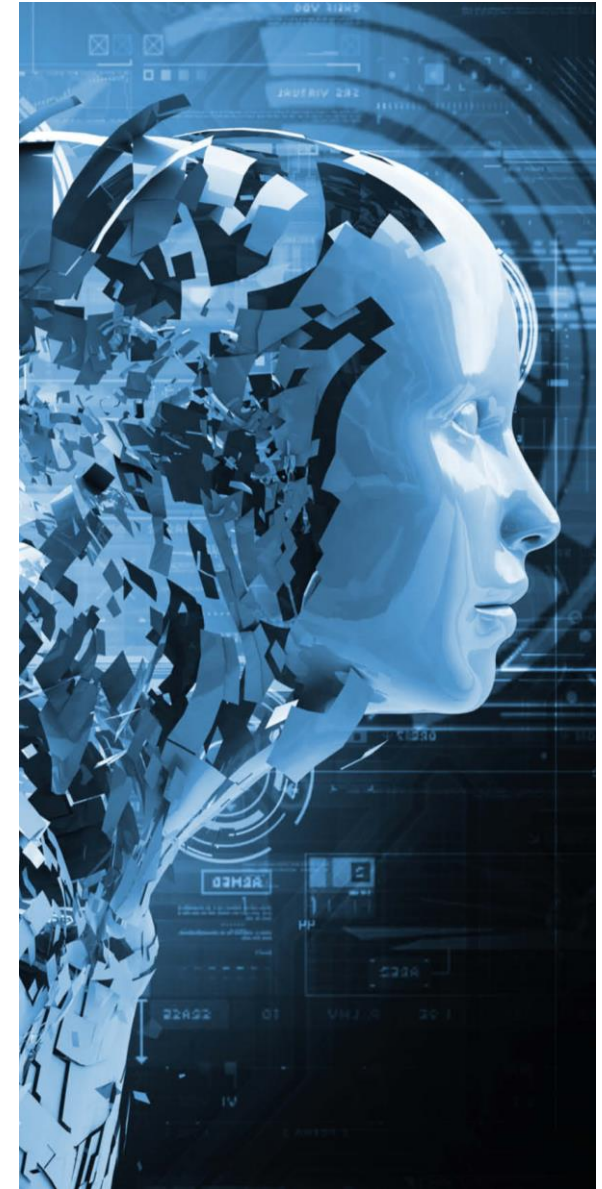
Inhaltsverzeichnis

1.	Vorwort.....	Seite 3
2.	Kernergebnisse der Studie im Überblick – Executive Summary.....	Seite 9
3.	Vorgehensweise und Methodik.....	Seite 13
4.	Einführung – Megatrend Digitalisierung und Österreich im internationalen Vergleich.....	Seite 17
5.	Strukturanalyse ausgewählter Fachgruppen der Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Wien.....	Seite 23
6.	Digitalisierungsstatus der Sparte – Umfrageergebnisse der Onlineumfrage, Liveumfrage und Expertenmeinungen.....	Seite 29
7.	Digitalisierung in ausgewählten Fachgruppen	
➤	Finanzdienstleister / Versicherungsmakler.....	Seite 61
➤	Immobilien- und Vermögenstreuhandler.....	Seite 85
➤	Ingenieurbüros.....	Seite 101
➤	Unternehmensberatung und IT.....	Seite 117
➤	Werbung und Marktkommunikation.....	Seite 132
8.	Ableitung von Empfehlungen für die Digitalisierung der Sparte.....	Seite 147
9.	Ansprechpartner und Kontakt.....	Seite 150
10.	Anhang.....	Seite 152



Inhaltsverzeichnis

1. **Vorwort**
2. Kernergebnisse der Studie im Überblick – Executive Summary
3. Vorgehensweise und Methodik
4. Einführung – Megatrend Digitalisierung und Österreich im internationalen Vergleich
5. Strukturanalyse ausgewählter Fachgruppen der Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Wien
6. Digitalisierungsstatus der Sparte – Umfrageergebnisse der Onlineumfrage, Liveumfrage und Expertenmeinungen
7. Digitalisierung in ausgewählten Fachgruppen
 - Finanzdienstleister / Versicherungsmakler
 - Immobilien- und Vermögenstreuhand
 - Ingenieurbüros
 - Unternehmensberatung und IT
 - Werbung und Marktkommunikation
8. Ableitung von Empfehlungen für die Digitalisierung der Sparte
9. Ansprechpartner und Kontakt
10. Anhang



Vorwort

Einleitung

Die Erwartungen der Kunden sind in den letzten Jahren, vor allem durch technologische Entwicklungen und damit verbundenen digitalen Angeboten, enorm gestiegen. Dieser Ruf nach einer umfassenden Digitalisierung der angebotenen Leistungen weitet sich nach den Vorreiterbranchen, wie dem Handel oder der Medienbranche, mittlerweile auf alle Branchen der Wertschöpfungslandschaft aus.

Die dafür erforderlichen, disruptiven und digitalen Geschäftsmodelle in den Arbeitsalltag zu übersetzen, bereitet jedoch vielen Unternehmen noch große Schwierigkeiten, was infolge zu Unsicherheit und Inaktivität führt.

Diese Studie setzt sich daher zum Ziel, die abstrakten Visionen und Konzepte der Digitalisierung für die Spartenmitglieder greifbar zu machen. Hierzu soll der Stand der Digitalisierung auf Spartenebene untersucht und mögliche Auswirkungen, Potentiale und Herausforderungen auf Fachgruppenebene weiter beleuchtet werden. Handlungsempfehlungen und Praxisbeispiele gelebter Digitalisierung sollen Unternehmen helfen, die Ansätze zur Digitalisierung für das eigenen Unternehmen nutzbar zu machen. Die Analysen und Auswertungen der Studie werden stets in Relation zum Unternehmensalter und der Unternehmensgröße gesetzt, was zur Berücksichtigung zwei wichtiger Einflussdimensionen auf die Digitalisierung führt und damit detailliertere Aussagen erlaubt.

Während der Studiendurchführung, über einen Zeitraum von etwa 4 Monaten, hat die Technische Universität über 30.000 Datensätze anonymisierter Mitgliederdaten der Sparte analysiert, 720 Mitglieder der Sparte in einer Onlineumfrage und ca. 150 weitere Mitglieder in einer Liveumfrage befragt, 18 Entscheidungsträger von Unternehmen der Sparte interviewt und über 20 Studien aus gleichen Branchen im deutschsprachigen Raum analysiert.

Als Resultat zeichnet diese Studie ein umfassendes Bild der Digitalisierung in der Sparte Information und Consulting, welche sich aus etwa 50 graphischen Darstellung der quantitativen Auswertungen, ca. 140 festgehaltenen Expertenzitaten und 60 weiteren Statements zur Digitalisierung aus analysierten Studien sowie mehr als 20 themenbezogenen Praxisbeispielen gelebter Digitalisierung aus Wien, Österreich und dem deutschsprachigen Raum zusammensetzt.

Nach der folgenden Einführung in den „Megatrend der Digitalisierung“ werden die Studienergebnisse auf Spartenebene und auf Fachgruppenebene vorgestellt. Den Abschluss der Studie bilden Handlungsempfehlungen der Studienautoren für eine erfolgreiche Digitalisierung auf Unternehmensebene.

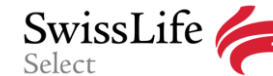
Vorwort - Die befragten Expertinnen und Experten der Studie (1/3)

Befragte ExpertInnen zum Stand der Digitalisierung in der Sparte sowie in den Fachgruppen

DI Josef El-Rayes
Accenture GmbH



Alexandra Nagy, MSc MBA
SwissLife Select



Univ.-Lektor Christian Rupp, CMC
Plattform Digitales Österreich / WKO



KR Rudolf Mittendorfer
VERAG Versicherungsmakler GmbH



MMag. Christian Friesenegger
RE/MAX & Real Experts



Andreas Büttner, GF
ARISECUR Versicherungs-Provider GmbH



Vorwort - Die befragten Expertinnen und Experten der Studie (2/3)

Befragte ExpertInnen zum Stand der Digitalisierung in der Sparte sowie in den Fachgruppen

DI Georg Stöger
TTTech Computertechnik AG



Georg Gesek
Novarion IT Service GmbH



Ing. Christoph Passecker, MSc MBA
Haustechnik Planungsgesellschaft



DI Peter Schlossnikel
Pörner Ingenieurgesellschaft mbH



KR Georg Spiegelfeld
Spiegelfeld Immobilien



Mag. Michael Molnar MBA
S REAL Immobilien



Vorwort - Die befragten Expertinnen und Experten der Studie (3/3)

Befragte ExpertInnen zum Stand der Digitalisierung in der Sparte sowie in den Fachgruppen

KR Reinhard Bösenkopf
Cayenne Marketingagentur GmbH

cayenne



Mag. Eva Mandl
Himmelhoch GmbH

Himmelhoch
Text, PR & Event



Hansjörg Hosp
Gewista Werbegesellschaft m.b.H.

gewista
urban media



Mag. Richard Hübner
Dignit Consulting

[dignit]
consulting



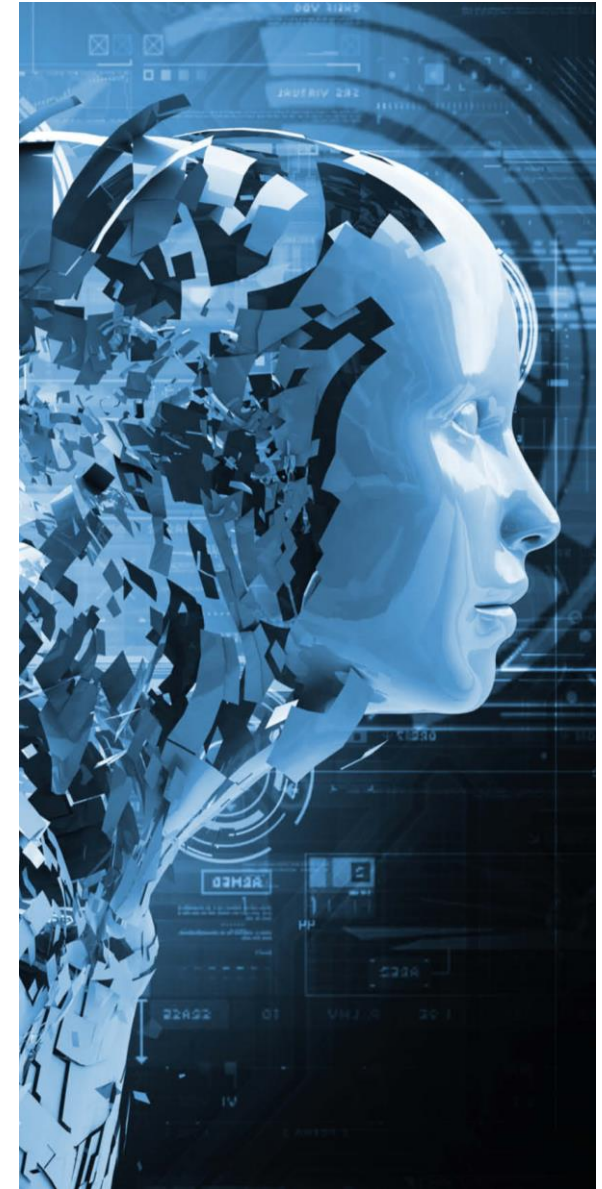
DI Mag. Mag. Peter Sittler
Sittler Consulting GmbH

sittler
consulting



Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort
2. **Kernergebnisse der Studie im Überblick – Executive Summary**
3. Vorgehensweise und Methodik
4. Einführung – Megatrend Digitalisierung und Österreich im internationalen Vergleich
5. Strukturanalyse ausgewählter Fachgruppen der Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Wien
6. Digitalisierungsstatus der Sparte – Umfrageergebnisse der Onlineumfrage, Liveumfrage und Expertenmeinungen
7. Digitalisierung in ausgewählten Fachgruppen
 - Finanzdienstleister / Versicherungsmakler
 - Immobilien- und Vermögenstreuhand
 - Ingenieurbüros
 - Unternehmensberatung und IT
 - Werbung und Marktkommunikation
8. Ableitung von Empfehlungen für die Digitalisierung der Sparte
9. Ansprechpartner und Kontakt
10. Anhang



Kernergebnisse der Studie im Überblick – Executive Summary (1/3)

Die Unternehmen der Sparte haben die Wichtigkeit der Digitalisierung erkannt

Sowohl die Expertenmeinungen aller Interviewpartner als auch der überwiegende Anteil von fast 90% der Befragten Unternehmen schätzt die Relevanz der Digitalisierung in den kommenden 5 Jahren für die eigene Branche als „sehr hoch“ ein. Nur 2% der Befragten schätzen die Relevanz als „sehr nieder“ ein. Digitalisierung wird in Summe nicht als Trend mit einer Entscheidungsmöglichkeit zur Teilnahme gesehen, sondern als sichere Entwicklung, welche es zu nutzen gilt.

Die Struktur der Sparte Information und Consulting bietet gute Voraussetzung für die Anforderungen der Digitalisierung

Die Datenanalyse der Mitgliederrohdaten ergibt, dass etwa 20% der Unternehmen in den untersuchten Fachgruppen jünger als 2 Jahre sind und sogar etwa 2/3 der Unternehmen jünger als 10 Jahre sind. Auch die Zahl der Neugründungen stieg in den vergangenen Jahren schneller an. Diese Struktur der Sparte schafft ein sehr geeignetes Umfeld, um die rasanten Entwicklungen der Digitalisierung aufzunehmen und umzusetzen.

Die Unternehmen der Sparte stehen der Digitalisierung offen und positiv gegenüber

97% aller Befragten stehen der Digitalisierung „positiv“ oder „neutral“ gegenüber und 75% stehen dieser „positiv“ gegenüber. 90% glauben an eine positive Auswirkung auf den Kundenkontakt und 80% schätzen, dass die Digitalisierung in Summe zu einer positiven Geschäftsentwicklung führen wird. Trotz bestehender Herausforderungen sehen auch die Experten weitgehend positive Auswirkungen der Digitalisierung und bewerten diese als große Chance für die Sparte.

Die Unternehmen der Sparte schätzen den eigenen Digitalisierungsgrad überraschend hoch ein

Fast 60% der befragten Unternehmen schätzen die eigene Digitalisierungsstufe als Stufe 3 oder 4 ein (Stufe 4 entspricht dem „voll digitalisierten Geschäftsmodell“). Nur 10% der Unternehmen stufen sich selbst in den Stufen 0 oder 1 ein (Stufe 0 entspricht „keiner nennenswerten Digitalisierung“). Die Meinung der Experten weist vergleichsweise kleinere Digitalisierungsstufen der Sparten-Branchen aus und sieht die Unternehmen im internationalen Vergleich nicht als digitalen Front Runner.

Themenwissen in Bezug auf die Digitalisierung verändert die Selbsteinschätzung der Unternehmen

Vertieftes Wissen über die Möglichkeiten der Digitalisierung in der eigenen Branche führt zu einer realistischeren und damit verbesserten Selbsteinschätzung. Eine Live-Umfrage nach einer Präsentation der Studienzwischenergebnisse resultierte in ca. 60% der Anwesenden, ihr Unternehmen mit einer Digitalisierungsstufe von Stufe 1 oder 2 einzuschätzen. Nur etwa 38% der Befragten schätzten das eigenen Unternehmen mit einer Digitalisierungsstufe von 3 oder 4 ein.

Die Unternehmen der Sparte schätzen die eigenen Digitalisierungsaktivitäten überraschend hoch ein

Etwas gegenläufig zu den Expertenmeinungen geben die Unternehmen der Sparte an, schon relativ aktiv Richtung Digitalisierung zu arbeiten. So geben fast 45% an „aktive und zielgerichtete Schritte Richtung Digitalisierung“ zu setzen. Die Experten sehen die digitale Transformation der Sparte hingegen eher schleppend voranschreitend und würden sich eine aktivere, digitale Transformation wünschen.

Kernergebnisse der Studie im Überblick – Executive Summary (2/3)

Geeignete Rahmenbedingungen als wichtiger „Enabler“ für die Digitalisierung

Ein Großteil der Experten spricht sich für eine Anpassung der gesetzlichen Rahmenbedingungen an das neue digitale Arbeitsumfeld aus. Vor allem die Anpassung der, als Gewerbescheinträger anbietbaren, Leistungen wird als kritischer Erfolgsfaktor ausgewiesen, damit die Kernleistungen um digitalen Kundenanforderungen erweitert werden können. Auch Standardisierungen, etwa zum Nachweis gesetzlicher Auflagen in digitaler Form, müssen nach Ansicht der Experten überarbeitet werden.

Die Digitalisierung wird zu einer Ausdünnung und Professionalisierung der Sparte führen

Die Mehrheit der Experten geht davon aus, dass viele der älteren, kleineren Unternehmen die Entwicklungen der Digitalisierung nicht mehr mitmachen werden und die Geschäftstätigkeit aus diesem Grund niederlegen. Die Digitalisierung erhöht den Druck jedoch auch auf Unternehmen anderer Größen- und Altersgruppen, was die Ausdünnung weiter vorantreibt. Durch die hohe Neugründungsrate kann dies in Summe zu einer Bereinigung und Professionalisierung der Sparte führen.

Unternehmen mittlerer Größe als „Digital Champions“ der Sparte

Unternehmen mittlerer Größe (10 – 250 MA) bewerten sich selbst in hohen Digitalisierungsstufen und schätzen die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Kundenkontakt, die Geschäftsentwicklung sowie die verfügbaren Arbeitsplätze positiver ein als Kleinst- bzw. Großunternehmen. Experten sehen als mögliche Gründe für negativere Einschätzungen bei Kleinstunternehmen Ressourcenprobleme und bei Großunternehmen organisationale Trägheit und die erhöhte Angst vor dem Jobverlust.

Der „Spezialfall“ der Großunternehmen bei der Einschätzung der Digitalisierung

Auch wenn sich Großunternehmen meist mit hohen Digitalisierungsstufen bewerten und angeben aktiv in Richtung Digitalisierung zu arbeiten, schätzen diese die Auswirkungen der Digitalisierung eher negativ ein. Während sie die Auswirkungen der Digitalisierung auf verfügbare Arbeitsplätze sowie die Geschäftsentwicklung nur etwas negativer als der Durchschnitt einschätzen, bewerten sie die Auswirkungen auf den Kundenkontakt deutlich negativer als der Durchschnitt der anderen Größen- und Altersgruppen.

Ältere Unternehmen der Sparte sind nicht automatisch weniger digitalisiert

Das Unternehmensalter zeigt eine merkliche, aber kleinere Auswirkung auf die Selbsteinschätzung bzgl. der Digitalisierungsstufe des eigenen Unternehmens als erwartet. Auch in Bezug auf die Digitalisierungsaktivitäten zeigt sich bei den älteren Unternehmen kein ausgeprägter Abfall. Bei der Einschätzung von Auswirkungen auf den Kundenkontakt, die Geschäftsentwicklung sowie die verfügbaren Arbeitsplätze zeigt sich jedoch eine negativere Einstellung älterer Unternehmen.

Digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln, bedeutet nicht das alte Geschäftsmodell automatisch aufzugeben

Die große Mehrheit der Experten ratet von einem ruckartigen „Austausch“ des bestehenden Geschäftsmodells gegen ein digitales ab. Vielmehr raten diese zu einer teilweisen und schrittweisen Einbindung digitaler Komponenten in kontrollierbarem Maße. Kleine Lernerfolge und Vorzeigeprojekte im Unternehmen sollen in Summe zu der angestrebten digitalen Transformation führen.

Kernergebnisse der Studie im Überblick – Executive Summary (3/3)

Die ungeklärte „Job-Frage“ in Bezug auf Digitalisierung löst Unsicherheit aus

Fast 25% der Befragten gehen von einem Arbeitsplatzverlust durch die Digitalisierung in der eigenen Branche aus. Die durchgeführte Liveumfrage während einer SIC-Veranstaltung der Sparte erhob sogar knapp 30%, welche einen Arbeitsplatzverlust fürchten. Die Experten sehen hier hingegen in Summe einen Arbeitsplatzzuwachs und prognostizieren eine Verschiebung zu stark veränderten oder derzeit noch nicht geschaffenen Berufsbildern.

Nicht ganze Jobs gehen verloren, sondern Routineanteile dieser fallen weg

Expertenmeinungen gehen von einer starken Reduktion der manuellen Routineanteile bei Dienstleistungen, wie z.B. der Terminkoordination am Telefon, aus. So bestätigen die Experten die gängige Studienmeinung auch für die Sparte Information und Consulting, dass es in Zukunft durch Digitalisierung nicht weniger Jobs geben wird, sich die Berufsbilder jedoch vermehrt zu kreativeren, nicht-routine Arbeiten entwickeln.

Geteilte Meinung über den „Digitalisierungsfaktor“ Mitarbeiter

Während die Anwesenden bei der Liveumfrage im Zuge der SIC-Veranstaltung die Mitarbeiter im Vergleich zur Strategie, den Kunden oder der Infrastruktur als unwichtigeres Handlungsfeld einschätzen, weisen die Experten die Mitarbeiter als klaren Schlüssel zur erfolgreichen Digitalisierung aus. Die Experten sehen die Mitarbeiter auch nach einer digitalen Transformation noch als wichtigstes Asset eines Unternehmens. Ein „Ersetzen durch Roboter“ sieht kein Experte, sehr wohl jedoch die Übernahme von Routinetätigkeiten von diesen.

Nicht weniger sondern mehr, jedoch veränderter Kundenkontakt durch Digitalisierung

Entgegen der Onlineumfrage sehen die Experten sogar positive Auswirkungen der Digitalisierung auf den Kundenkontakt. Zum einen ermöglichen digitale Kanäle kontinuierlichen Kontakt in Echtzeit und zum anderen erlaubt die Entlastung, durch den Einsatz digitaler Medien für Nebentätigkeiten, die Fokussierung auf den persönlichen Kundenkontakt. Des Weiteren sehen die Experten persönlichen Kundenkontakt auch in Zukunft als klares Alleinstellungsmerkmal eines wissensbasierten Dienstleisters.

Die Digitalisierung ist eine Frage des Alters und damit eine Generationenfrage

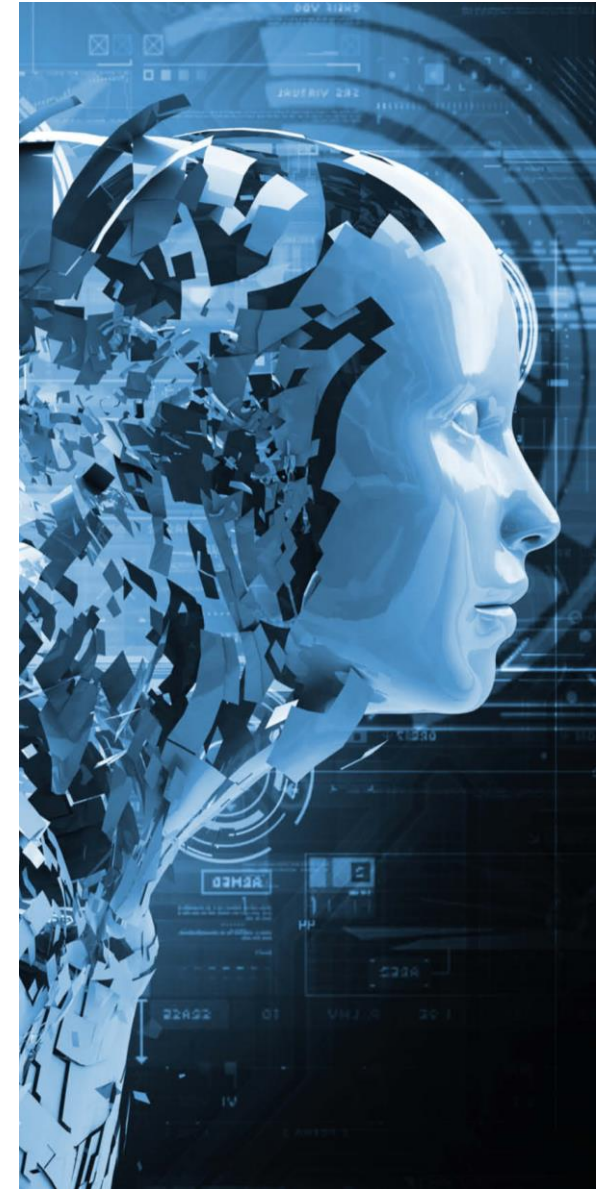
Ein Großteil der Experten sieht das Alter der Mitarbeiter als einen der wichtigsten Faktoren bei der Digitalisierung des eigenen Unternehmens. Hier raten Experten den Digitalisierungsprozess bewusst auf den Mitarbeitermix abzustimmen, um so für größtmögliche Bereitschaft bei der Umsetzung zu sorgen. Vor allem ältere Mitarbeiter können bei der digitalen Transformation des Unternehmens einen wichtigen Stabilitätsbeitrag, durch Erfahrungswissen über die Branche, leisten.

Das bestehende Bildungssystem wird als weitgehend ungeeignet für die Anforderungen der Digitalisierung bewertet

Die Liveumfrage im Zuge der SIC-Veranstaltung stellt dem derzeitigen Bildungssystem ein schlechtes Zeugnis aus. Weniger als 3% der Befragten schätzen dieses als sehr gut geeignet ein, um zukünftige Arbeitnehmer auf die Herausforderungen der Digitalisierung vorzubereiten und über 50% der Befragten schätzen dieses als nicht geeignet ein. Die Experten sehen die derzeitige Lage etwas positiver, raten jedoch auch zu dringenden Nachbesserungen bei der Bildung digitaler Kompetenzen.

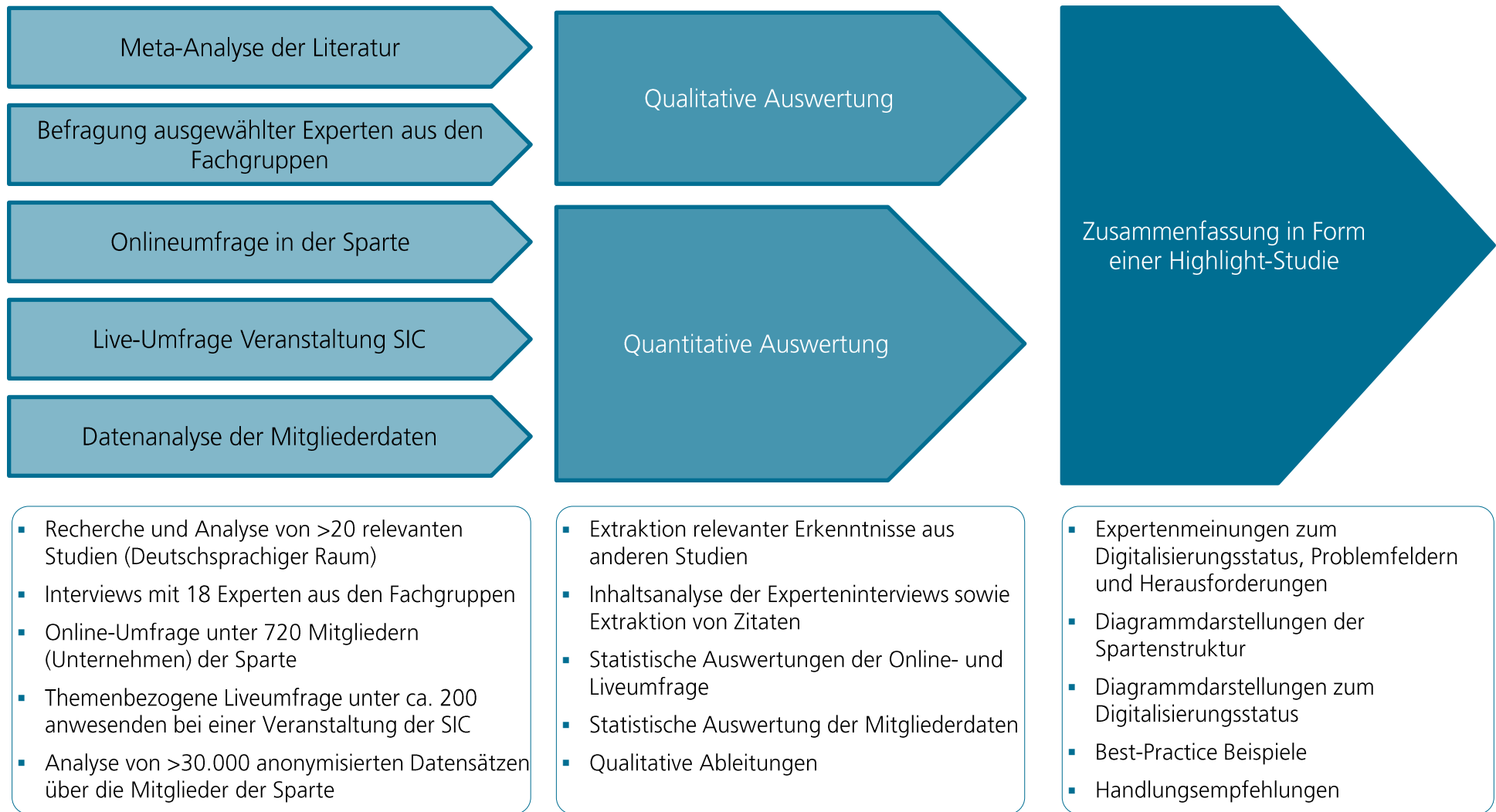
Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort
2. Kernergebnisse der Studie im Überblick – Executive Summary
- 3. Vorgehensweise und Methodik**
4. Einführung – Megatrend Digitalisierung und Österreich im internationalen Vergleich
5. Strukturanalyse ausgewählter Fachgruppen der Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Wien
6. Digitalisierungsstatus der Sparte – Umfrageergebnisse der Onlineumfrage, Liveumfrage und Expertenmeinungen
7. Digitalisierung in ausgewählten Fachgruppen
 - Finanzdienstleister / Versicherungsmakler
 - Immobilien- und Vermögenstreuhand
 - Ingenieurbüros
 - Unternehmensberatung und IT
 - Werbung und Marktkommunikation
8. Ableitung von Empfehlungen für die Digitalisierung der Sparte
9. Ansprechpartner und Kontakt
10. Anhang



Vorgehensweise und Methodik

Vorgehensweise zur Durchführung der Studie



Vorgehensweise und Methodik

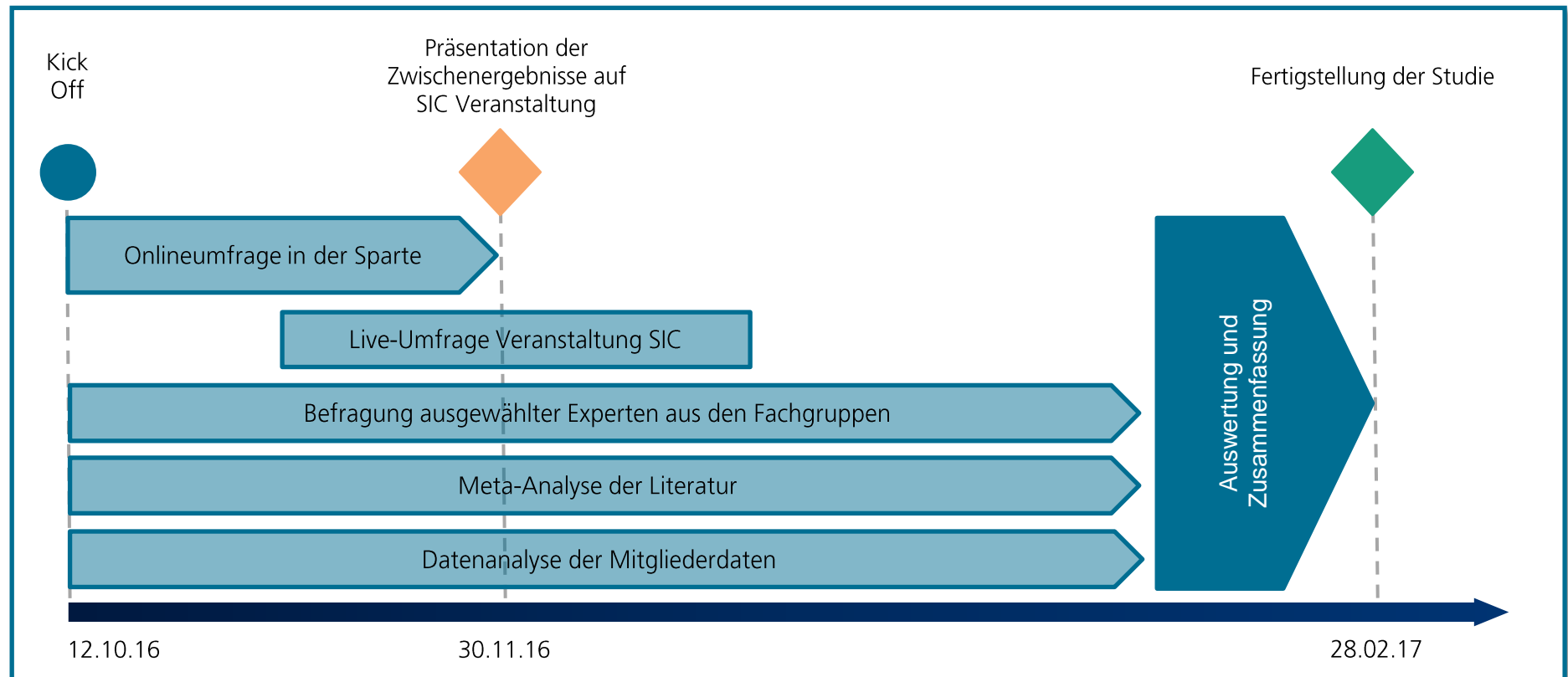
Verwendete Methoden zur Durchführung der Studie

Um den Status der Digitalisierung in der Sparte objektiv und gesamtheitlich zu erheben, wurde der Forschungsansatz der Triangulation verfolgt. Bei diesem Ansatz werden verschiedene Sichtweisen auf die selbe Fragestellung (= Digitalisierung der Sparte und Fachgruppen) unter Nutzung der, im Folgenden beschriebenen, Methoden eingenommen:

- **Meta-Analysen der Literatur:** Um die Entwicklungen und Auswirkungen der Digitalisierung in der Sparte und den Fachgruppen untersuchen zu können, wurden Literaturrecherchen und –analysen durchgeführt. Neben Studien und Veröffentlichungen wurden auch Best-Practice Beispiele zu den Fachgruppen und Berufsbildern recherchiert, um Unternehmen unter Anwendung der sog. Benchmark Methode die Möglichkeiten der Digitalisierung aufzuzeigen und die Einschätzung des eigenen Digitalisierungsgrades zu ermöglichen.
- **Metadaten-Analyse der anonymisierten Mitgliederdaten:** Um Aussagen über die Beschaffenheit der Sparte in Bezug auf die vertretenen Branchen und Berufsbilder, das Unternehmensalter sowie die Unternehmensgröße machen zu können, wurden die Rohdaten der Mitglieder der Sparte analysiert (30.635 Datensätze).
- **Qualitative Erhebungen – Experteninterviews:** Um die Erkenntnisse aus der Literaturanalyse sowie der Mitgliederbefragung kritisch zu beleuchten und zu erweitern, wurden 18 Experteninterviews mit Unternehmen der Fachgruppen geführt. Die Interviews wurden persönlich und mit einer Dauer von jeweils 45-60 Minuten abgehalten. Die Fragestellungen folgten einem dafür entwickelten Leitfaden mit offenen Fragen in vier Themenblöcken. Die Auswertung folgte der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (Mayring 2010) zur Kategorisierung der Aussagen für die weitere Analyse.
- **Quantitative Erhebungen – Onlineumfrage / Liveumfrage:** Die Daten der Mitgliederbefragung wurden im Zuge einer eigens durchgeführten Onlineumfrage erhoben, welche in einem Rücklauf von 720 beantworteten Fragebögen resultierte. Der Fragebogen beinhaltete 7 Fragen zum Digitalisierungsgrad, den Digitalisierungsaktivitäten der Unternehmen sowie persönliche Einschätzungen zur Geschäfts- und Arbeitsplatzentwicklung durch die Digitalisierung. Die Onlineumfrage wurde im Zeitraum vom 04.11.2016 bis zum 04.12.2016 durchgeführt. Da nicht jeder Fragebogen vollständig beantwortet wurde, ist die Anzahl der Antworten und damit Datensätze pro Frage, z.B. in der Form „n = 715“ für 715 Antworten, bei jeder Fragestellung angegeben. Die Daten der Liveumfrage wurden bei der Präsentation der Studienzischenergebnisse bei der Veranstaltung der SIC am 30.11.2016 unter ca. 200 Anwesenden erhoben.

Vorgehensweise und Methodik

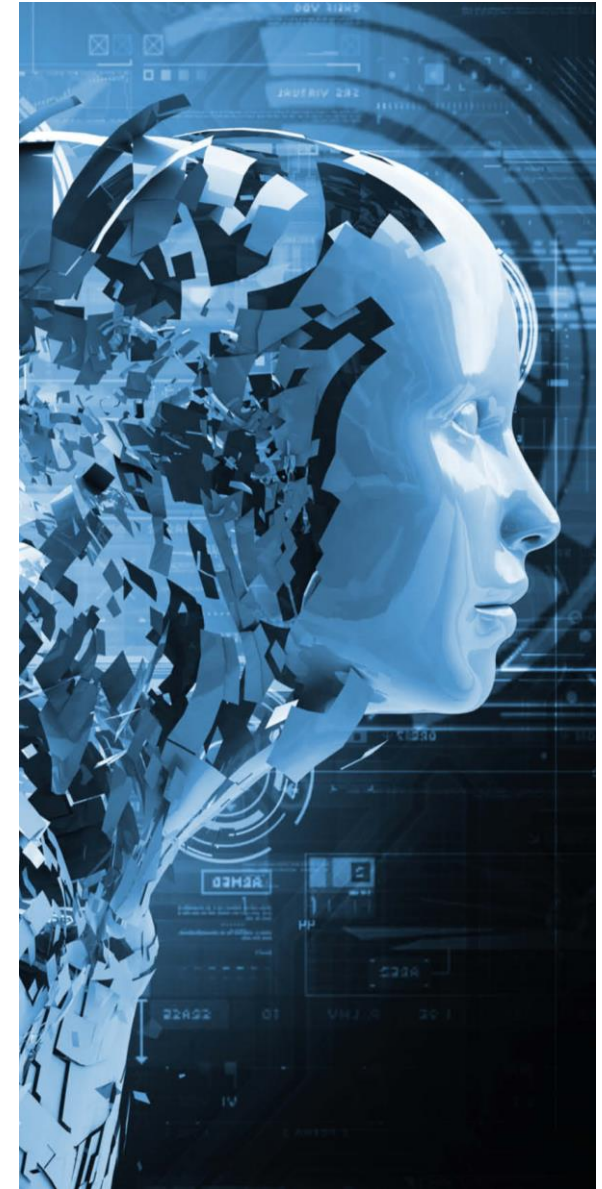
Zeitplan zur Durchführung der Studie



- Die Arbeitspakete der Studie erstrecken sich, wie in dieser Time-Line dargestellt, über eine Studiendauer von ca. 4 ½ Monaten.
- Zwischenergebnisse der Studie wurden bei einem Vortrag am 30.11.2016 vorgestellt, welcher unter https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/sparte_iuc/Informationsveranstaltung-Digitales-Arbeiten.html öffentlich einsehbar ist.

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort
2. Kernergebnisse der Studie im Überblick – Executive Summary
3. Vorgehensweise und Methodik
- 4. Einführung – Megatrend Digitalisierung und Österreich im internationalen Vergleich**
5. Strukturanalyse ausgewählter Fachgruppen der Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Wien
6. Digitalisierungsstatus der Sparte – Umfrageergebnisse der Onlineumfrage, Liveumfrage und Expertenmeinungen
7. Digitalisierung in ausgewählten Fachgruppen
 - Finanzdienstleister / Versicherungsmakler
 - Immobilien- und Vermögenstreuhand
 - Ingenieurbüros
 - Unternehmensberatung und IT
 - Werbung und Marktkommunikation
8. Ableitung von Empfehlungen für die Digitalisierung der Sparte
9. Ansprechpartner und Kontakt
10. Anhang



Megatrend Digitalisierung und Österreich im internationalen Vergleich

Digitalisierung beschreibt schlicht wie 0en und 1en unser Leben beeinflussen – und es passiert gerade

**3,5
Milliarden**

Internet Nutzer
weltweit


3,501,005,188
Internet Users in the world



1,107,674,005
Total number of Websites


145,111,038,152
Emails sent **today**


3,145,639,537
Google searches **today**


2,930,437
Blog posts written **today**


407,200,297
Tweets sent **today**


7,445,769,582
Videos viewed **today**
on YouTube


41,286,855
Photos uploaded **today**
on Instagram


64,754,748
Tumblr posts **today**

Über **60%** der
ÖsterreicherInnen
erledigen ihre
Bankgeschäfte bzw.
ihr Shopping online

2017 wird
68% des
Internetverkehrs
über mobile
Geräte laufen

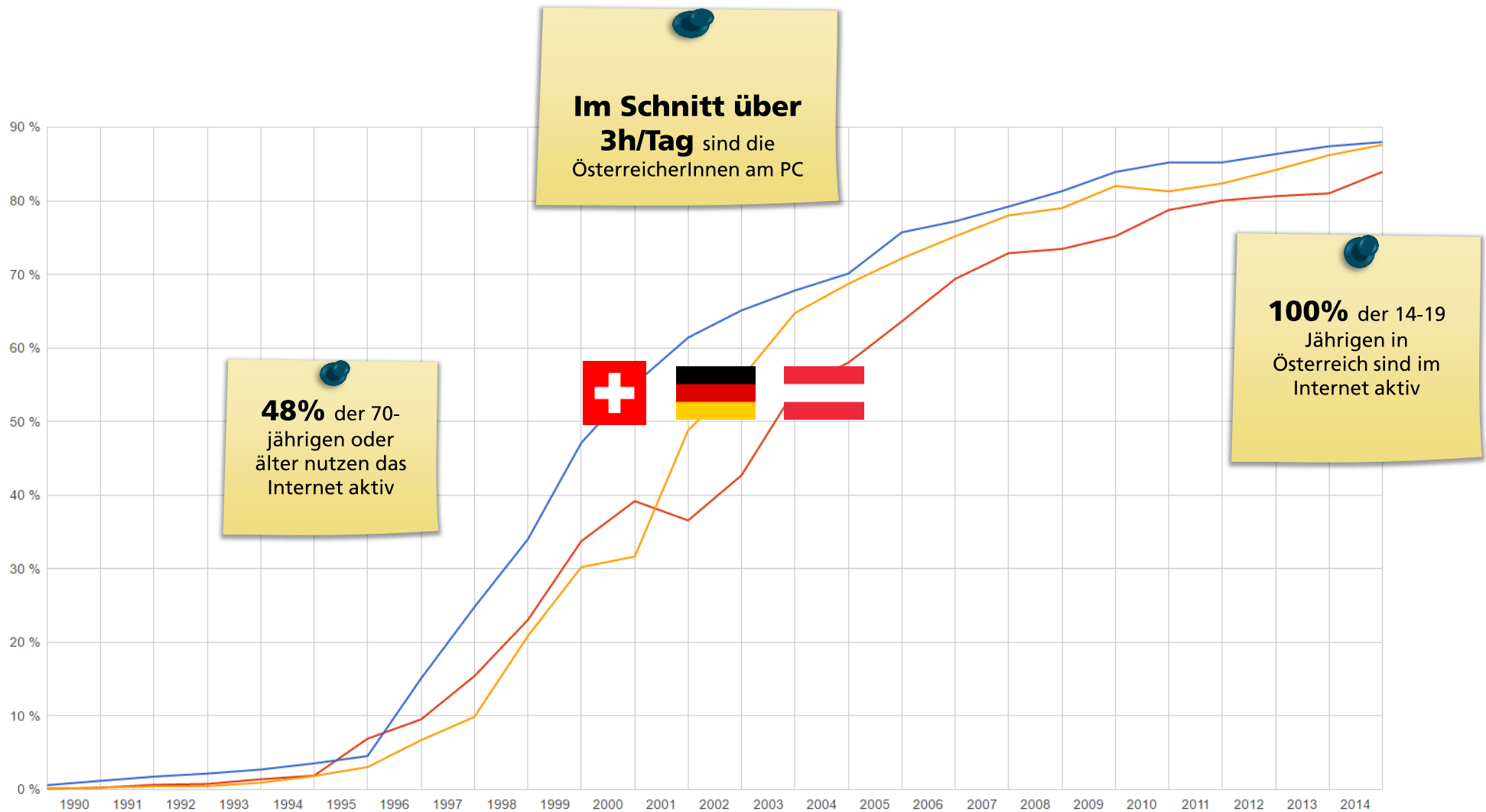
Nur **44%** des
Internetverkehrs
wird von
Menschen
verursacht

Bei einer
Wartezeit von **3**
Sekunden, haben
~40% der User
die Internetseite
wieder verlassen

Quelle: <http://www.internetlivestats.com>; <https://hostingfacts.com/internet-facts-stats-2016/>

Megatrend Digitalisierung und Österreich im internationalen Vergleich

Der Anteil der Internetnutzer in Österreich, Deutschland und der Schweiz



Quelle: <https://hostingfacts.com/internet-facts-stats-2016/>, Statista/INTEGRAL, Statista/IAB Austria,

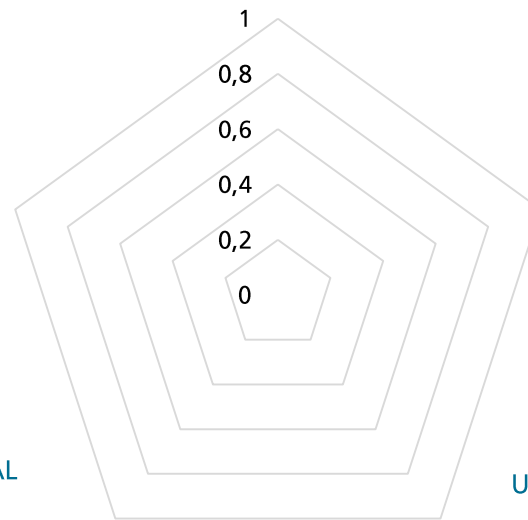
Megatrend Digitalisierung und Österreich im internationalen Vergleich

Der DESI-Index 2017 zur Erfassung des Digitalisierungsgrades eines Landes

DESI = Digital Economy & Society Index

CONNECTIVITY

Vorhandene
Breitbandleitungen und
flächendeckender Zugang



DIGITAL PUBLIC SERVICES

Umfang, in welchem die öffentliche Hand Ihren Bürgern digitale Services anbietet (Stichwort: eGovernment)

INTEGRATION OF DIGITAL TECHNOLOGY BY BUSINESSES

Umfang, in welchem digitale Technologien in Unternehmen eingesetzt werden sowie der Umfang der Online-Auftritte der Unternehmen

HUMAN CAPITAL / DIGITAL SKILLS

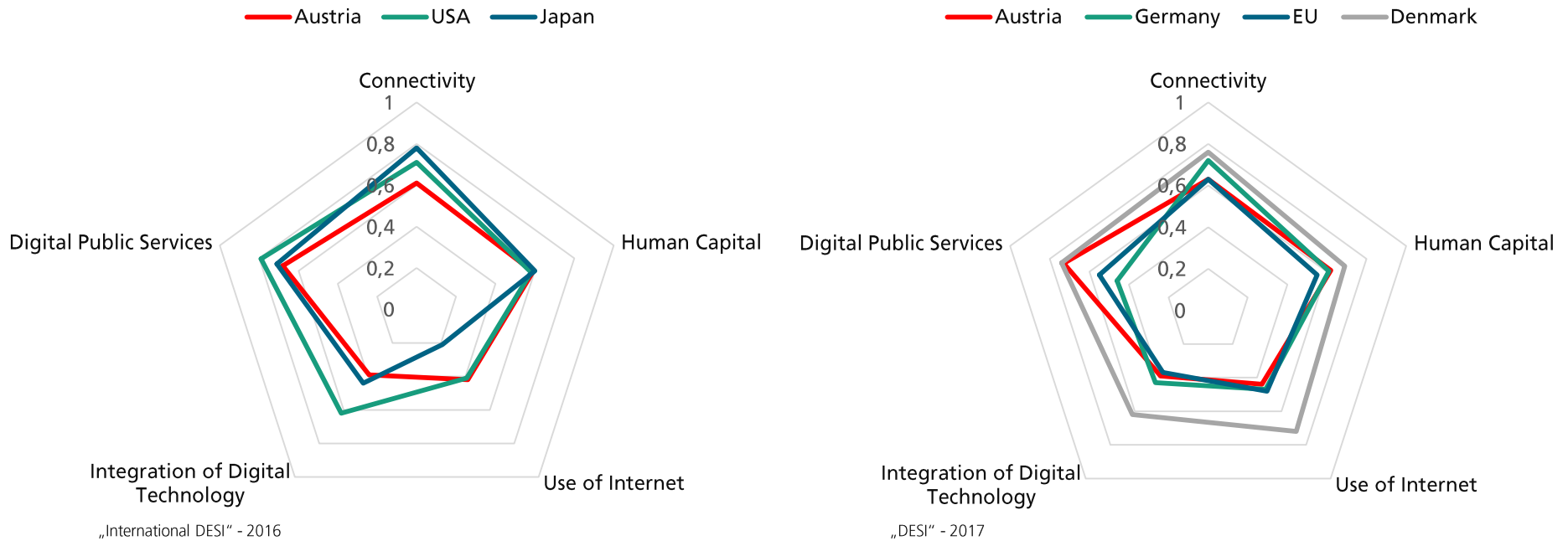
Vorhandene Kompetenzen der Gesellschaft mit digitalen Medien umzugehen, Qualifikationen von Arbeitnehmern diese anzuwenden und die Existenz von Experten, um diese weiterzuentwickeln

USE OF INTERNET BY CITIZENS

Umfang und Breite der Online-Aktivitäten der Einwohner eines Landes, wie z.B. Online-Unterhaltungsmedien, Online-Kommunikation oder Online-Shopping

Megatrend Digitalisierung und Österreich im internationalen Vergleich

Österreich im europäischen und weltweiten Vergleich

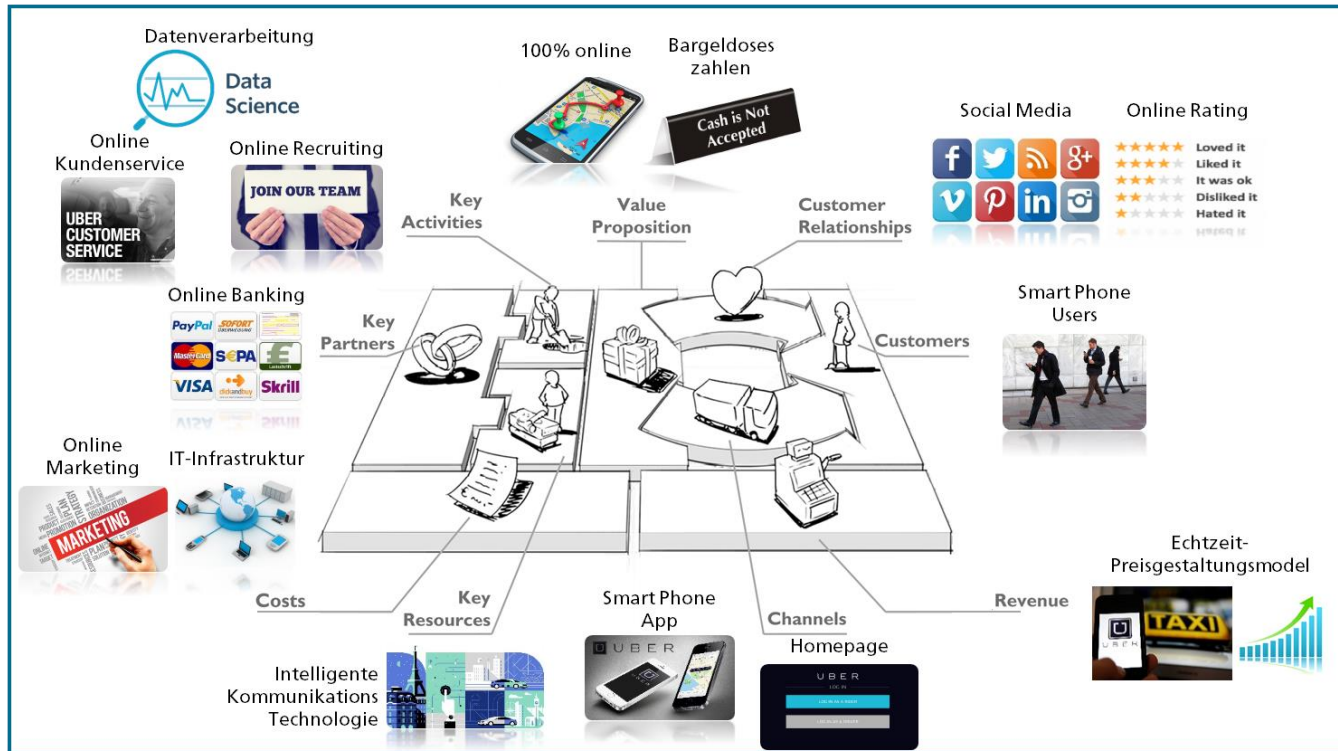


- Auch auf globaler Ebene kann Österreich durchaus mithalten (Stand 2016), hinkt jedoch vor Allem beim Breitbandausbau (Connectivity) noch merklich hinterher
- Österreich konnte sich im EU-Vergleich 2017 im DESI-Ranking auf Platz 10 halten
- Spitzenreiter ist Dänemark, auf Rang 11 ist Deutschland zu finden, auf Rang 25 Italien
- Österreich profitiert im DESI von der überdurchschnittlich hohen, digitalen Kompetenz der Gesellschaft sowie umfassenden digitalen Services und Angeboten im öffentlichen Bereich

Quelle: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Megatrend Digitalisierung und Österreich im internationalen Vergleich

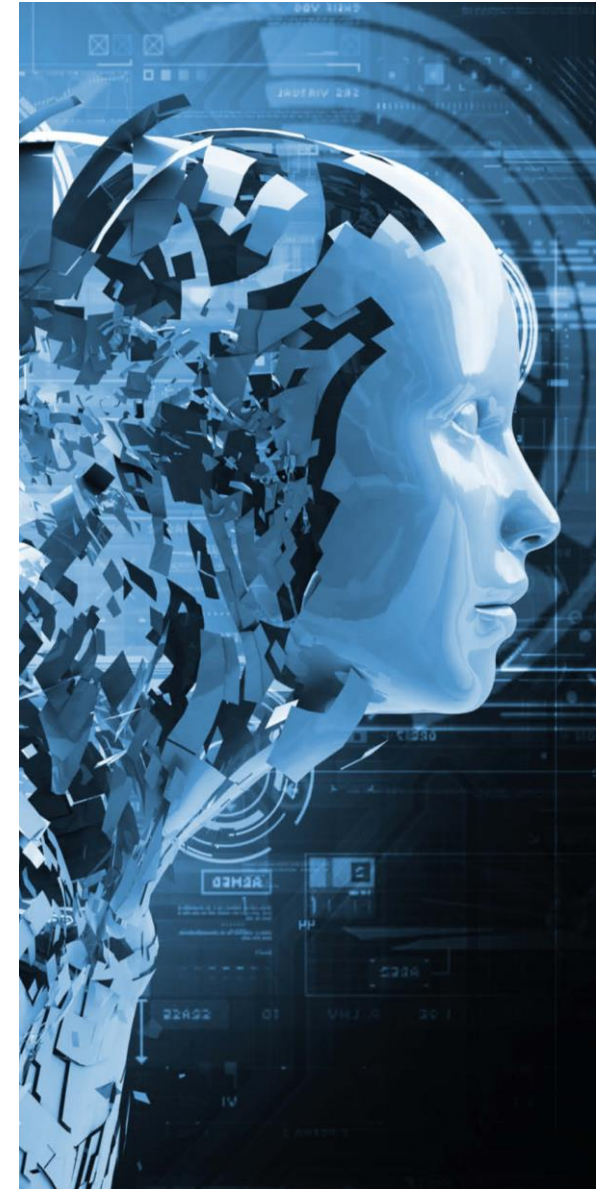
Was ist ein digitales Geschäftsmodell? Erklärt am Beispiel von „Uber“



- In diesem Modell nach Osterwalder sind die Dimensionen eines Geschäftsmodells dargestellt: Unternehmenspartner, Schlüsselaktivitäten, angebotener Mehrwert, Kundenkanäle, Kunden, Einnahmen, Umsatzkanäle, Schlüsselressourcen und Kosten
- Diesen Dimensionen sind die Elemente, wie diese bei Uber implementiert sind, zugeordnet: z.B. Onlinezahlungsabwickler als Schlüsselpartner oder Social Media als Kundenkanal
- Digitalisiert ein Unternehmen, wie Uber, nun Teile oder alle Dimensionen seines Geschäftsmodell, so spricht man von einem teil- oder volldigitalisierten Geschäftsmodell

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort
2. Kernergebnisse der Studie im Überblick – Executive Summary
3. Vorgehensweise und Methodik
4. Einführung – Megatrend Digitalisierung und Österreich im internationalen Vergleich
- 5. Strukturanalyse ausgewählter Fachgruppen der Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Wien**
6. Digitalisierungsstatus der Sparte – Umfrageergebnisse der Onlineumfrage, Liveumfrage und Expertenmeinungen
7. Digitalisierung in ausgewählten Fachgruppen
 - Finanzdienstleister / Versicherungsmakler
 - Immobilien- und Vermögenstreuhand
 - Ingenieurbüros
 - Unternehmensberatung und IT
 - Werbung und Marktkommunikation
8. Ableitung von Empfehlungen für die Digitalisierung der Sparte
9. Ansprechpartner und Kontakt
10. Anhang



Strukturanalyse ausgewählter Fachgruppen der Sparte

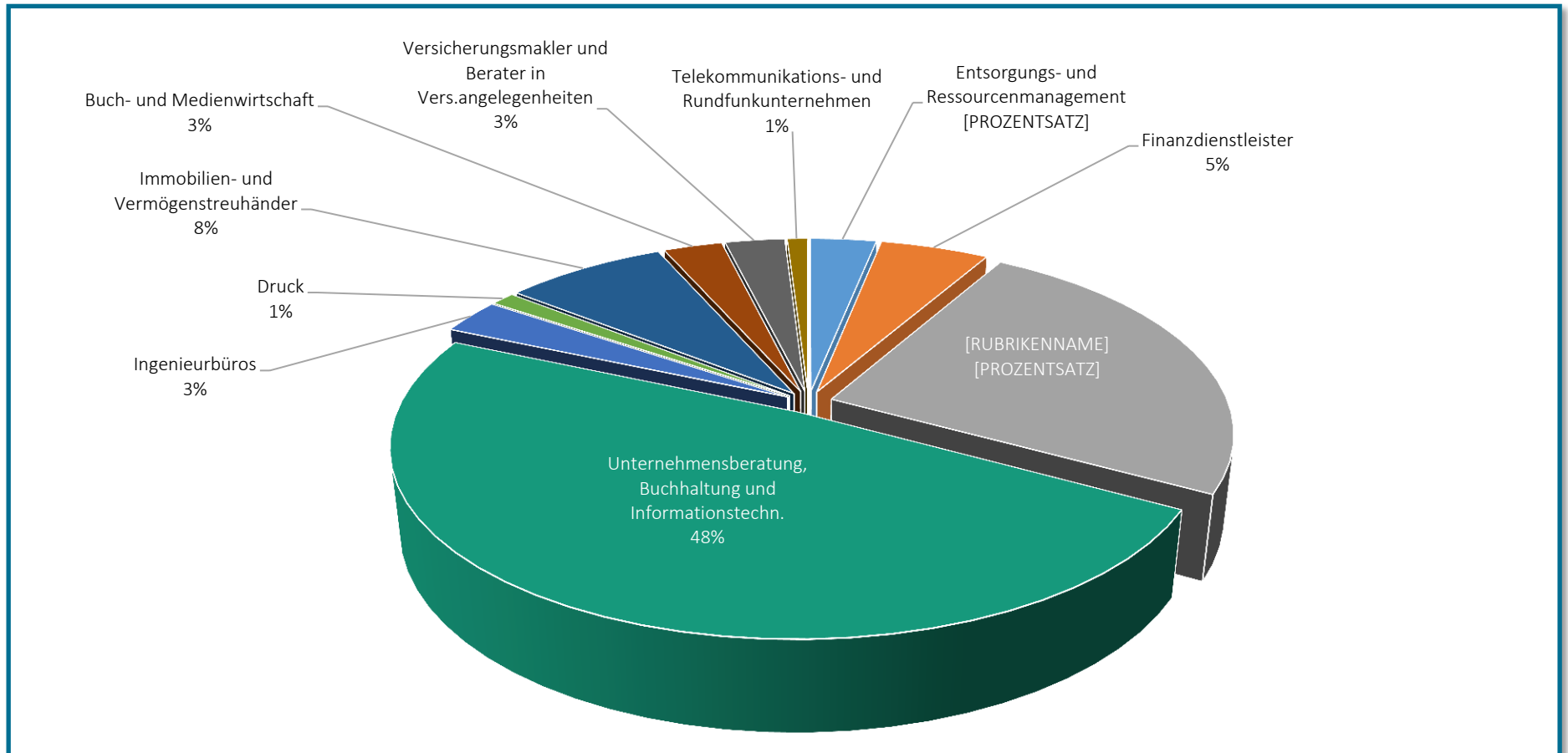
Einführung

Diese Studie setzt die Auswirkungen der Digitalisierung in Relation zu zwei Dimensionen der demographischen Unternehmensdaten – und zwar der Unternehmensgröße sowie dem Unternehmensalter. Wir folgen bei der Einteilung der Unternehmen in Größen- und Alterskategorien den Vorgaben der Wirtschaftskammer Österreich für Klein- und Mittelbetriebe in Österreich.

- **Verwendete Rohdaten:** Die Mitgliederdaten der ausgewählten Fachgruppen wurden von der WKW aufbereitet und der TU Wien anonymisiert übermittelt. Nach Bereinigung der Datensätze wurden etwa 30.600 Datensätze analysiert und ausgewertet.
- **Methodik der Auswertung:** Außer der Darstellung der Fachgruppenanteilen nach Mitgliedern an der Sparte beziehen sich alle Auswertungen nur auf die, in der Studie näher untersuchten, Fachgruppen der Sparte: Finanzdienstleister/ Versicherungsmakler, Immobilien- und Vermögenstrehänder, Ingenieurbüros, Unternehmensberatung und IT , Werbung und Marktkommunikation

Strukturanalyse ausgewählter Fachgruppen der Sparte

Anteile aller Fachgruppen nach Mitgliederzahl an der Sparte

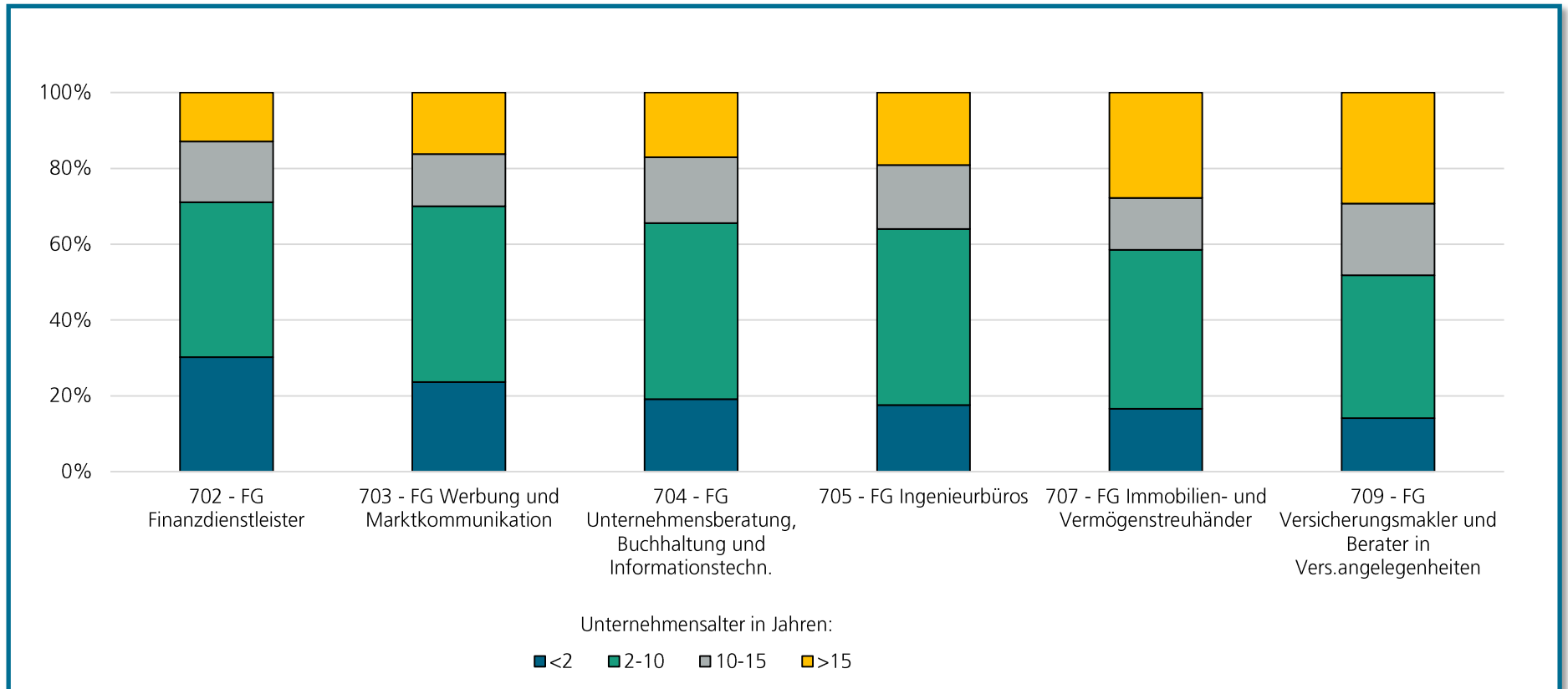


- **Lesehilfe:** Die Kreissektoren stellen die Anteile der Fachgruppen (in Prozent), gemessen an den Mitgliedern, an der Gesamtmitgliederzahl der Sparte dar.

Quelle: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Strukturanalyse ausgewählter Fachgruppen der Sparte

Anteile Unternehmensalter in den Fachgruppen

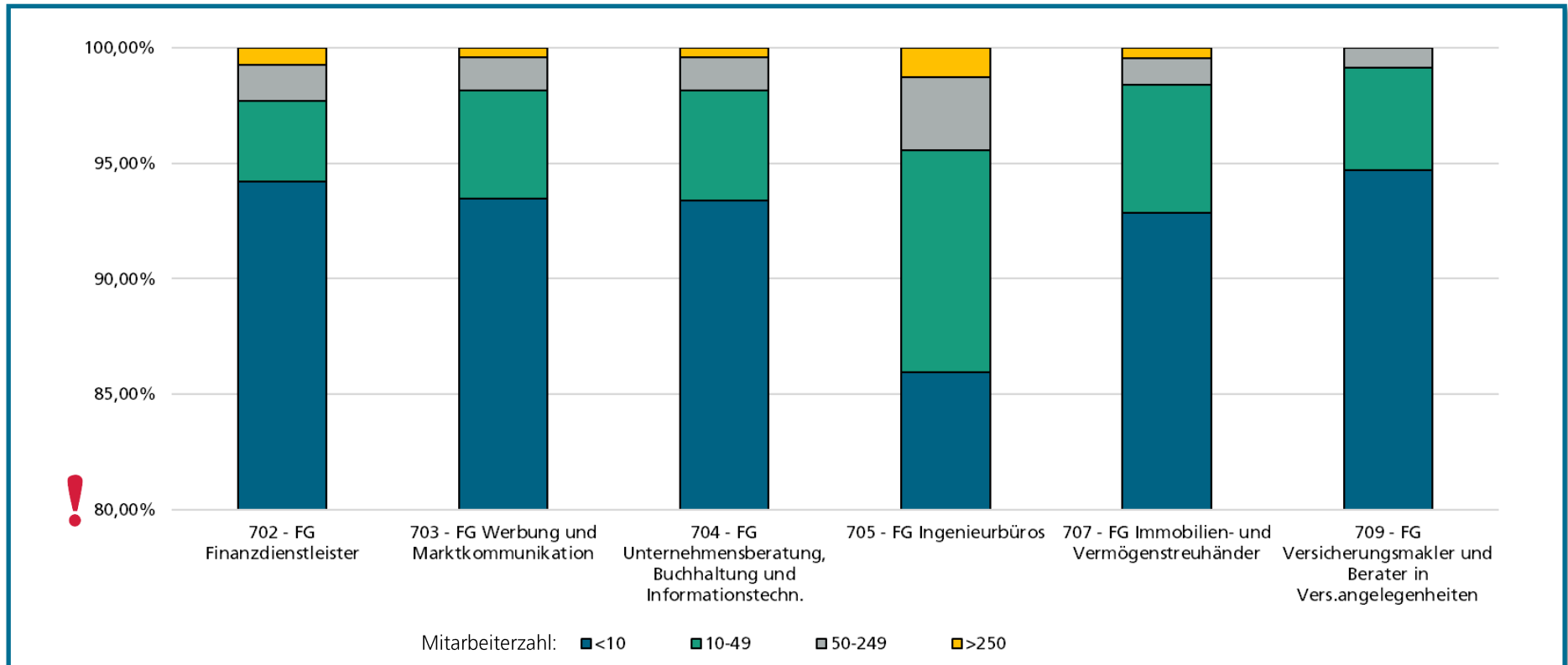


- **Lesehilfe:** Jeder Balken stellt eine Fachgruppe dar und setzt sicher wiederum aus den Anteilen der vier Alterskategorien (Jünger als 2 Jahre, 2-10 Jahre, 10-15 Jahre und älter als 15 Jahre) zusammen. Die Anteile der Alterskategorien in den Fachgruppen ergeben sich aus dem Alter der Gewerbescheine der zugeordneten Mitglieder (Unternehmen).
- **Aussagen:** Etwa 20% aller Unternehmen sind jünger als 2 Jahre und in etwa 2/3 aller Unternehmen sind jünger als 10 Jahre.

Quelle: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Strukturanalyse ausgewählter Fachgruppen der Sparte

Anteile Unternehmensgröße in den Fachgruppen

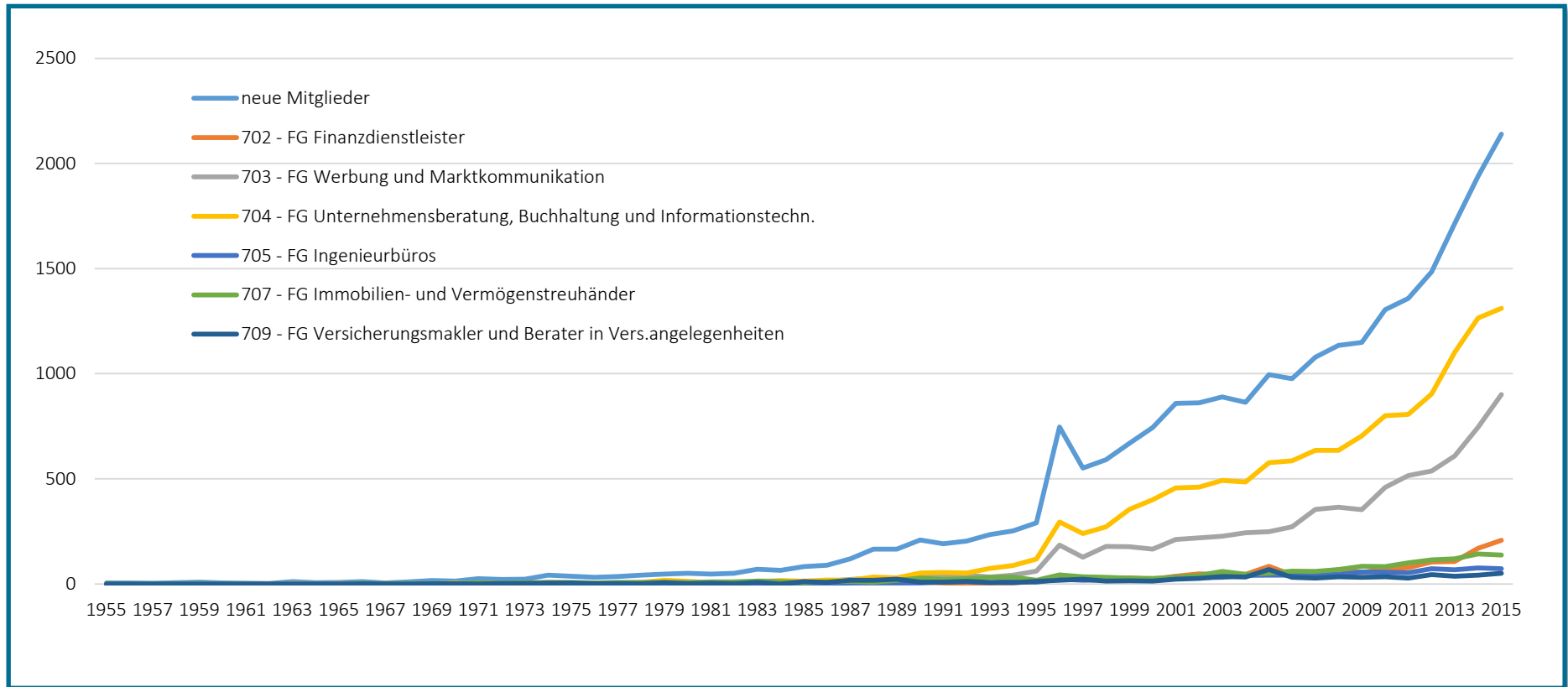


- **Lesehilfe:** Jeder Balken stellt eine Fachgruppe dar und setzt sich wiederum aus den Anteilen der vier Größenkategorien (Weniger als 10 MA, 10-49 MA, 50-249 MA und mehr als 250 MA) zusammen. Die Anteile der Größenkategorien in den Fachgruppen ergeben sich der Anzahl der MitarbeiterInnen der zugeordneten Mitglieder (Unternehmen)
- **Aussagen:** Mindestens 85% der Unternehmen in jeder Fachgruppen sind Kleinst- und Kleinunternehmen; Im Schnitt haben 93% aller Unternehmen der Fachgruppen weniger als 10 Mitarbeiter.

Quelle: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Strukturanalyse ausgewählter Fachgruppen der Sparte

Zeitverlauf der Neugründungen in den Fachgruppen und in der Sparte

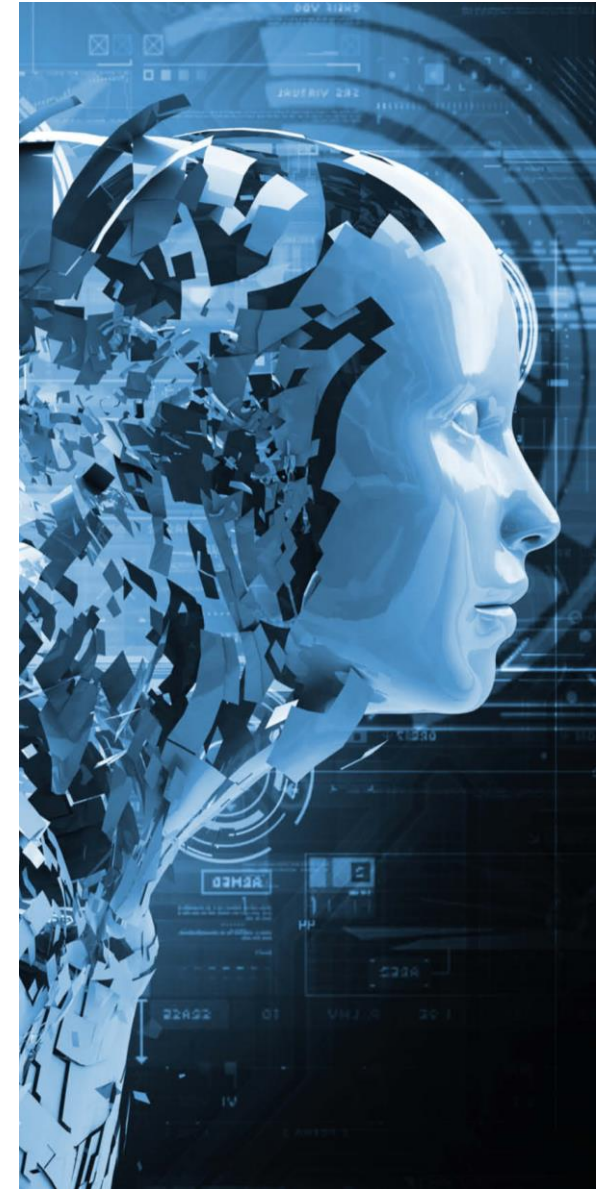


- **Lesehilfe:** Jede Kurve stellt den Verlauf der Neugründungen in den Fachgruppen bzw. die Neugründungen in der Sparte (Kurve: neue Mitglieder) von 1955 – 2015 dar; Das Jahr 2016 wurde aufgrund des Stichtages der Datenübermittlung nicht mehr berücksichtigt, um den Verlauf nicht zu verfälschen
- **Aussagen:** Die Sparte Information und Consulting weist insgesamt seit Jahren eine hohe Neugründungsrate auf, welche von den beiden größten Fachgruppen (UBIT und Werbung und Marktkommunikation) getrieben wird.

Quelle: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort
2. Kernergebnisse der Studie im Überblick – Executive Summary
3. Vorgehensweise und Methodik
4. Einführung – Megatrend Digitalisierung und Österreich im internationalen Vergleich
5. Strukturanalyse ausgewählter Fachgruppen der Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Wien
- 6. Digitalisierungsstatus der Sparte – Umfrageergebnisse der Onlineumfrage, Liveumfrage und Expertenmeinungen**
7. Digitalisierung in ausgewählten Fachgruppen
 - Finanzdienstleister / Versicherungsmakler
 - Immobilien- und Vermögenstreuhand
 - Ingenieurbüros
 - Unternehmensberatung und IT
 - Werbung und Marktkommunikation
8. Ableitung von Empfehlungen für die Digitalisierung der Sparte
9. Ansprechpartner und Kontakt
10. Anhang



Digitalisierungsstatus der Sparte – Die Ergebnisse in Kürze

Zusammenfassung der Onlineumfrage und Liveumfrage

- **Digitalisierungsstufen und Digitalisierungsaktivitäten der Sparte:** Die Mehrheit der Unternehmen der Sparte bewertet sich mit einer überraschend hohen Digitalisierungsstufe und gibt zusätzlich an, sehr aktiv in Bezug auf die Digitalisierung des eigenen Unternehmens zu sein. Im Gegenzug gibt jedoch auch ca. ¼ aller Befragten an, wenig im Hinblick auf die eigene Digitalisierung zu unternehmen, erstaunlicherweise auch jene Befragte, welche die Relevanz der Digitalisierung trotzdem als hoch einschätzen. Unternehmen höherer Digitalisierungsstufen sind in Summe aktiver, stufen die Relevanz höher ein und stehen dem Thema in allen bewerteten Aspekten positiver gegenüber.
- **Einschätzungen zur Branchenentwicklung durch die Digitalisierung:** Die überwiegende Mehrheit schätzt die Relevanz der Digitalisierung als sehr hoch ein, auch jene Befragte, welche dem Thema gegenüber negativ eingestellt sind. Während in Bezug auf die verfügbaren Arbeitsplätze deutliche Sorge besteht, wird das Thema der Digitalisierung an sich, die Auswirkungen auf den Kundenkontakt sowie die generelle Geschäftsentwicklung sehr positiv eingeschätzt.
- **Das Unternehmensalter und die Digitalisierung:** Das Unternehmensalter hat eine messbare, aber kleine Auswirkung auf die Einschätzung der eigenen Digitalisierungsstufe, auf die Unternehmensaktivitäten Richtung Digitalisierung sowie Einschätzung der Relevanz für die eigene Branche. Die Einschätzung der Auswirkungen der Digitalisierung auf den Kundenkontakt, die verfügbaren Arbeitsplätze und die Geschäftsentwicklung fällt mit steigendem Unternehmensalter jedoch negativer aus, wobei im Gegensatz hierzu vor allem Start-Ups durchgehend positive Einschätzungen zu den Auswirkungen der Digitalisierung abgeben.
- **Die Unternehmensgröße und die Digitalisierung:** Die Digitalisierungsstufe, die Einschätzung der Relevanz und auch die Aktivitäten Richtung Digitalisierung steigen mit der Unternehmensgröße an. Gleichzeitig schätzen jedoch gerade Großunternehmen die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Kundenkontakt, die verfügbaren Arbeitsplätze und die Geschäftsentwicklung negativer ein als der Durchschnitt. Deutlich niedriger als der Durchschnitt schätzen Kleinstunternehmen die Relevanz der Digitalisierung. Diese bewerten auch die Arbeitsplatzentwicklung negativer und setzen deutlich weniger Schritte Richtung Digitalisierung. Unternehmen mittlerer Größe verhalten sich bei ihren Antworten generell neutraler als Kleinst- und Großunternehmen.
- **Ergebnisse der Liveumfrage bei der Studienzwisepräsentation:** Die Selbsteinschätzung bzgl. der eigenen Digitalisierungsstufe des Unternehmens fiel nach der Präsentation der Studienzwiseergebnisse niedriger aus als bei der Onlineumfrage, wobei sich vor Allem die höchste Digitalisierungsstufe stark reduzierte. Des Weiteren geht die relative Mehrheit bei der Liveumfrage von einer positiven Arbeitsplatzentwicklung in der eigenen Branche in den kommenden 10 Jahren aus. Jedoch schätzt im Gegenzug auch fast 1/3 der Anwesenden, dass es weniger Arbeitsplätze geben wird. Fast alle Befragten schätzen das derzeitige Bildungssystem als nicht sehr gut geeignet ein, um zukünftige Arbeitnehmer auf die Herausforderungen der Digitalisierung vorzubereiten und mehr als die Hälfte aller Befragten hält das Bildungssystem für ungeeignet.

Digitalisierungsstatus der Sparte – Kernaussagen der Umfragen (1/5)

Die Digitalisierungsstufen und Digitalisierungsaktivitäten der Sparte

- Die Unternehmen der Sparte **bewerten sich selbst** mit einer **überraschend hohen Digitalisierungsstufe**.
- Befragte schätzen die **eigenen Aktivitäten Richtung Digitalisierung** **überraschend hoch** ein.
- Fast **¼ der Befragten** beschäftigt sich **nicht aktiv** mit dem Thema der **Digitalisierung**.
- Befragte, welche **koordinierte Schritte Richtung Digitalisierung** setzen, bewerten das eigene Unternehmen auch mit einer **hohen Digitalisierungsstufe**.
- Befragte, welche die **Relevanz der Digitalisierung als hoch** einschätzen, bewerten das eigene Unternehmen auch mit einer **hohen Digitalisierungsstufe**.
- Befragte, welche die **Auswirkung der Digitalisierung auf die Geschäftsentwicklung positiv** einschätzen, bewerten das eigene Unternehmen auch mit einer **hohen Digitalisierungsstufe**, wobei die **Auswirkung auf die Geschäftsentwicklung in allen Digitalisierungsstufen** von **mehr als 80% als positiv** bewertet wurde.
- Befragte, welche die **Auswirkung der Digitalisierung auf den Kundenkontakt positiv** einschätzen, bewerten das eigene Unternehmen auch mit einer **hohen Digitalisierungsstufe**.
- Befragte, welche dem Thema der **Digitalisierung positiv gegenüberstehen**, bewerten das eigene Unternehmen auch mit einer **hohen Digitalisierungsstufe**.
- Befragte, welche die **Relevanz der Digitalisierung als sehr hoch** bewerten, setzen auch **eher aktive und koordinierte Schritte Richtung Digitalisierung**.
- Ein **überraschend hoher Anteil** jener Befragten, welcher die **Relevanz der Digitalisierung als hoch** einschätzt, setzt **eher unkoordinierte und vereinzelte Schritte** Richtung Digitalisierung.

Digitalisierungsstatus der Sparte – Kernaussagen der Umfragen (2/5)

Einschätzung zur Branchenentwicklung durch die Digitalisierung

- Fast **90% der Befragten** schätzen die **Relevanz der Digitalisierung** für die eigene Branche als **hoch oder sehr hoch** ein.
- Mehr als **25% der Befragten** schätzen, dass sich die **Digitalisierung negativ** auf die **verfügbaren Arbeitsplätze** in ihrer Branche auswirken wird.
- Mehr als **90% der Befragten** sehen eine **positive Geschäftsentwicklung** durch die Digitalisierung in ihrer Branche.
- Mehr als **80% der Befragten** schätzen, dass sich die **Digitalisierung positiv auf den Kundenkontakt** auswirken wird.
- Fast **75% der Befragten** stehen der **Digitalisierung der Arbeitswelt eher positiv** gegenüber und **97%** stehen der Digitalisierung **neutral oder eher positiv** gegenüber.
- Befragte, welche dem Thema der **Digitalisierung eher positiv gegenüberstehen**, bewerten das eigene **Unternehmen** auch als deutlich **aktiver in Richtung Digitalisierung** als der Durchschnitt.
- Befragte, welche dem Thema der **Digitalisierung eher positiver gegenüberstehen**, bewerten die **Relevanz der Digitalisierung** auch **deutlich höher** als der Durchschnitt.
- Befragte, welche dem **Thema der Digitalisierung eher negativ gegenüberstehen**, bewerten die **Relevanz nicht durchgehend niedriger** als der Durchschnitt.
- Befragte, welche die Auswirkung der Digitalisierung auf die **Verfügbarkeit von Arbeitsplätzen positiv** einschätzen, bewerten sich auch mit **hohen Digitalisierungsstufen**.

Digitalisierungsstatus der Sparte – Kernaussagen der Umfragen (3/5)

Das Unternehmensalter und die Digitalisierung

- Die **Digitalisierungsstufe der Unternehmen variiert nicht stark** mit dem **Unternehmensalter**.
- Das **Unternehmensalter** hat **keine deutliche Auswirkung** auf die **zielgerichtete und koordinierte Aktivität** Richtung Digitalisierung.
- Die **Einschätzung der Relevanz der Digitalisierung variiert nicht stark** mit dem **Unternehmensalter**.
- Befragte von **Unternehmen, welche vor weniger als 2 Jahren gegründet** wurden, schätzen die **Auswirkung der Digitalisierung auf die Verfügbarkeit von Arbeitsplätzen deutlich besser** ein als Befragte von Unternehmen **anderer Altersgruppen**.
- Die **Auswirkungen der Digitalisierung auf die Geschäftsentwicklung** wird mit **steigendem Unternehmensalter** als **negativer eingeschätzt**.
- Befragte von **Unternehmen, welche vor mehr als 11 Jahre gegründet** wurden, schätzen die **Auswirkung der Digitalisierung auf den Kundenkontakt deutlich negativer** ein als Befragte von **jüngeren Unternehmen**.
- Befragte von **Unternehmen, welche vor weniger als 2 Jahren gegründet** wurden, schätzen die Auswirkungen der **Digitalisierung auf den Kundenkontakt, die verfügbaren Arbeitsplätze und die Geschäftsentwicklung positiver** ein als der Durchschnitt.
- Befragte von **Unternehmen, welche vor mehr als 15 Jahre gegründet** wurden, schätzen die **Auswirkungen der Digitalisierung auf den Kundenkontakt, die verfügbaren Arbeitsplätze und die Geschäftsentwicklung etwas bis deutlich negativer** ein als der Durchschnitt.

Digitalisierungsstatus der Sparte – Kernaussagen der Umfragen (4/5)

Die Unternehmensgröße und die Digitalisierung

- **Befragte von Großunternehmen** bewerten das eigene Unternehmen häufig in den **höchsten zwei Digitalisierungsstufen**.
- Die **zielgerichteten und koordinierten Aktivitäten Richtung Digitalisierung steigen** mit der **Unternehmensgröße**.
- Die **Einschätzung der Relevanz** der Digitalisierung **steigt mit der Unternehmensgröße**.
- Die Gruppe der Befragten, welche den **Digitalisierungsgrad des eigenen Unternehmens als sehr niedriger** einstuft, besteht **fast ausschließlich aus Kleinstunternehmen**.
- Befragte, welche angeben, dass Ihr Unternehmen **eher keine aktiven Schritte Richtung Digitalisierung** setzt, sind fast ausschließlich von **Kleinstunternehmen**.
- Fast ausschließlich Befragte von **Kleinstunternehmen** schätzen die **Relevanz der Digitalisierung für die eigene Branche** als **sehr niedriger oder niedriger** ein.
- Befragte von **Kleinstunternehmen** schätzen die **Auswirkung der Digitalisierung auf die Geschäftsentwicklung negativer** ein als **mittelgroße Unternehmen**, jedoch **besser als Großunternehmen**.
- Die **Auswirkungen der Digitalisierung auf den Kundenkontakt** wird mit **steigender Unternehmensgröße als negativer** eingeschätzt, wobei **Unternehmen bis 50 Mitarbeiter diese deutlich positiver** einschätzen als **Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern** (sprunghafte Veränderung).
- Befragte von **mittelgroßen Unternehmen** schätzen die **Auswirkung der Digitalisierung auf die Verfügbarkeit von Arbeitsplätzen wesentlich positiver** ein als Befragte von **Kleinst- und Großunternehmen**.

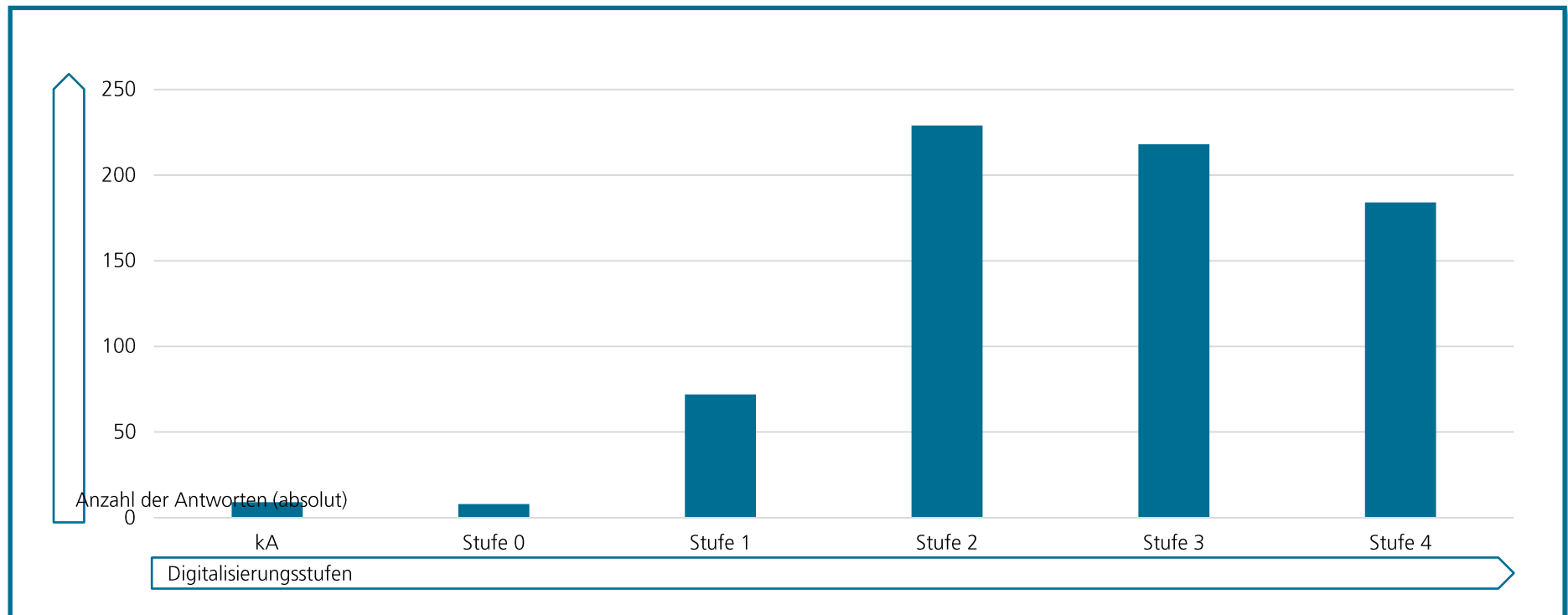
Digitalisierungsstatus der Sparte – Kernaussagen der Umfragen (5/5)

Ergebnisse der Liveumfrage bei der SIC-Veranstaltung

- Die **Selbsteinschätzung** der anwesenden Befragten bzgl. der Digitalisierungsstufe des eigenen Unternehmens hat sich **nach** einer zweistündigen **themenbezogenen Präsentation der Studierersteller** deutlich zu **niedrigeren Digitalisierungsstufen bei der Einschätzung des eigenen Unternehmens** verschoben.
- Während die Anzahl der **Unternehmen in den Digitalisierungsstufen 1 und 3** gegenüber der Online-Mitgliederbefragung **fast unverändert** geblieben ist, haben sich bei der Liveumfrage **deutlich mehr Unternehmen mit der Stufe 2** bewertet und **deutlich weniger mit der Stufe 4**.
- Die **relative Mehrheit der Befragten** geht von einer **positiven Arbeitsplatzentwicklung in den kommenden 10 Jahren** aus. Fast **30% der Befragten** gehen jedoch auch davon aus, dass es in den **kommenden 10 Jahren weniger Arbeitsplätze** in ihrer Branche geben wird.
- **Weniger als 3% der Befragten** schätzen das derzeitige **Bildungssystem** als **sehr gut geeignet** ein, um zukünftige **Arbeitnehmer** auf die **Herausforderungen der Digitalisierung vorzubereiten**.
- Über **50% aller Befragten** geben an, dass das derzeitige **Bildungssystem nicht geeignet** ist, um **zukünftige Arbeitnehmer** auf die **Herausforderungen der Digitalisierung vorzubereiten**.

Digitalisierungsstatus der Sparte – Detailergebnis Onlineumfrage

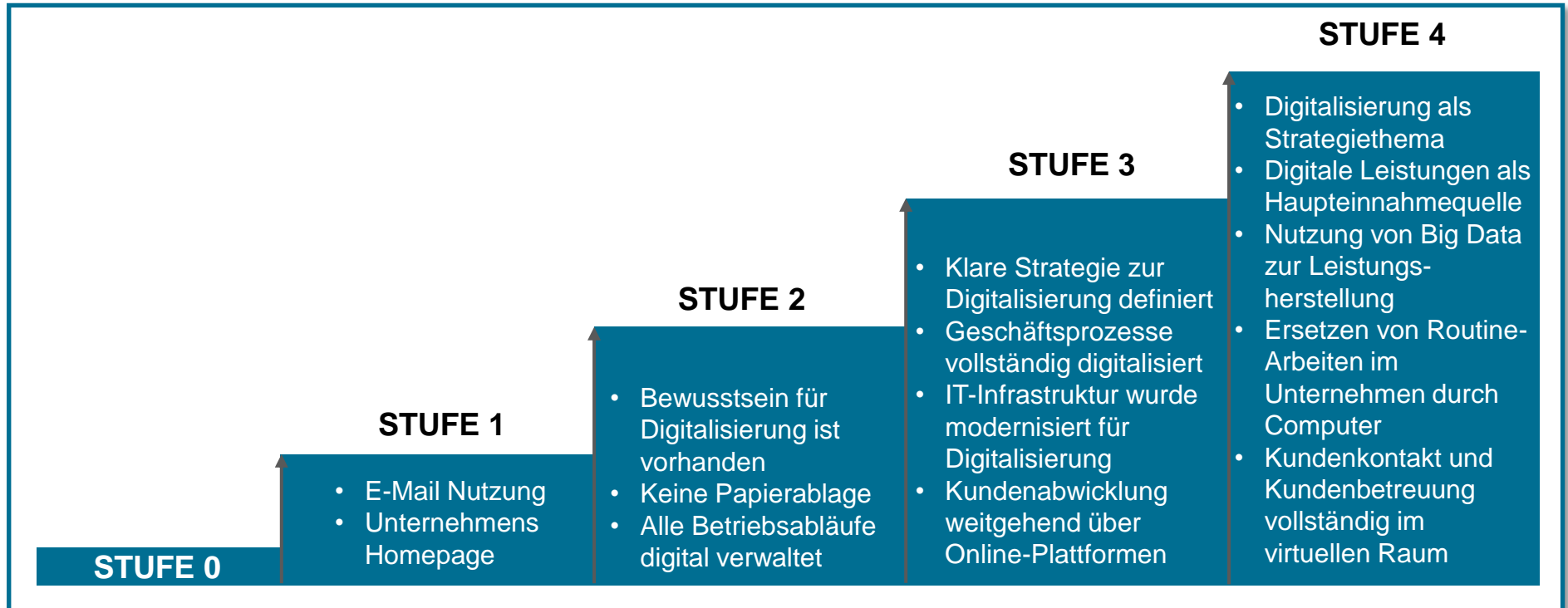
Frage 1: Welche der folgenden Digitalisierungsstufen trifft auf Ihr Unternehmen am ehesten zu? (n = 711)



- **Lesehilfe:** Jede Säulen stellt die absolute Anzahl der Befragten dar, welche das eigene Unternehmen in die jeweilige Reifestufe der Digitalisierung eingeordnet hat. Die Erklärungen zu den Reifestufen finden sich auf der Folgefolie.
- **Aussagen:** Ein überraschend großer Anteil der Befragten schätzt die Digitalisierungsstufe des eigenen Unternehmens als hoch ein (Stufe 3 oder Stufe 4). Ein vergleichsweise kleiner Anteil schätzt die eigene Digitalisierungsstufe nieder ein (also Stufe 0 oder Stufe 1).

Digitalisierungsstatus der Sparte – Detailergebnis Onlineumfrage

Frage 1: Erläuterung der Digitalisierungsstufen

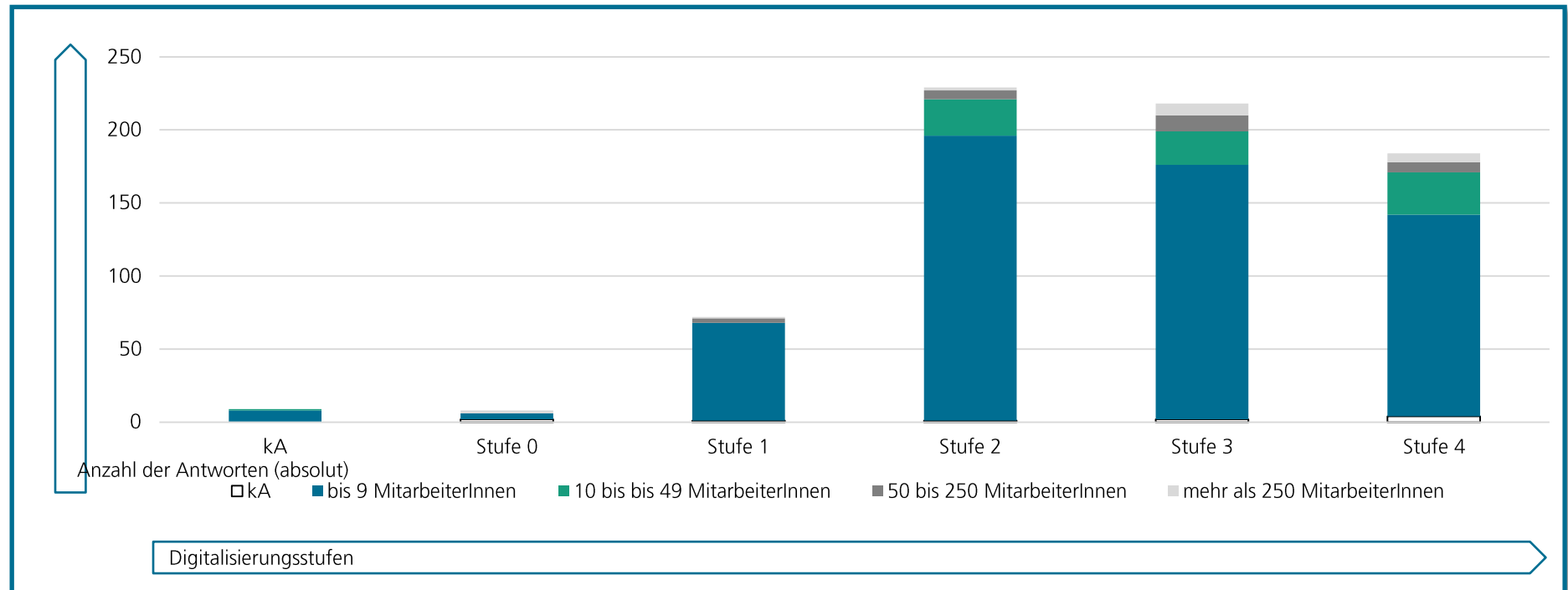


- **Lesehilfe:** Zur Selbsteinschätzung wurden 5 Reifestufen der Digitalisierung definiert, welchen die oben angeführten Erfüllungskriterien zugeordnet wurden. Die Stufen reichen von der Stufe 0 (keine nennenswerte Digitalisierung) bis zur Stufe 4 (voll digitalisiertes Unternehmen). Diese Stufen und Kriterien wurden den Befragten, sowohl in der Onlineumfrage als auch bei der Liveumfrage, zur besseren Selbsteinschätzung zur Verfügung gestellt.

Digitalisierungsstatus der Sparte – Detailergebnis Onlineumfrage

Frage 1: Welche der folgenden Digitalisierungsstufen trifft auf Ihr Unternehmen am ehesten zu? (n = 711)

Frage 8: Angaben zu Ihrem Unternehmen: Anzahl der MitarbeiterInnen? (n = 710)

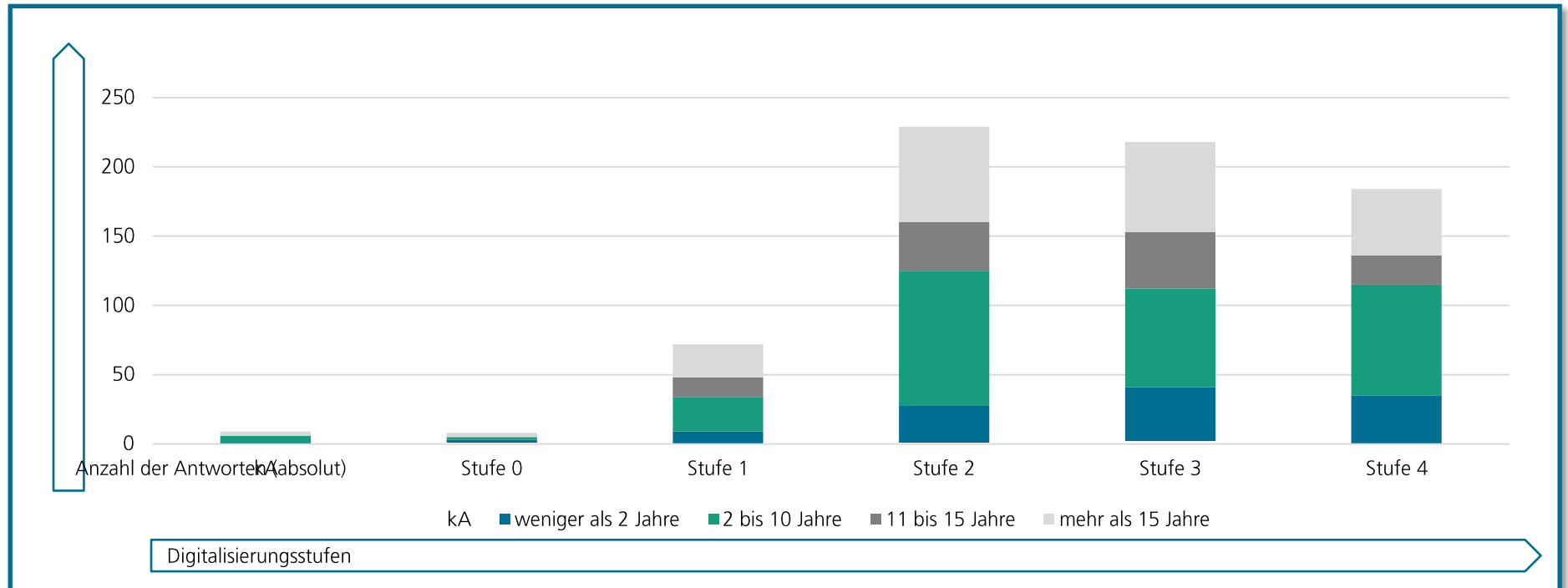


- **Lesehilfe:** Die Säulen stellen die absolute Anzahl der Unternehmen der einzelnen Digitalisierungsstufen dar. Des Weiteren setzen sich die Säulen aus den Anteilen der Unternehmensgrößen zusammen.
- **Aussagen:** Unternehmen mit 50 oder mehr Mitarbeitern weisen selten eine Digitalisierungsstufe 0 oder 1 auf; Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern sind fast ausschließlich in den Digitalisierungsstufen 3 und 4 vertreten.

Digitalisierungsstatus der Sparte – Detailergebnis Onlineumfrage

Frage 1: Welche der folgenden Digitalisierungsstufen trifft auf Ihr Unternehmen am ehesten zu? (n = 711)

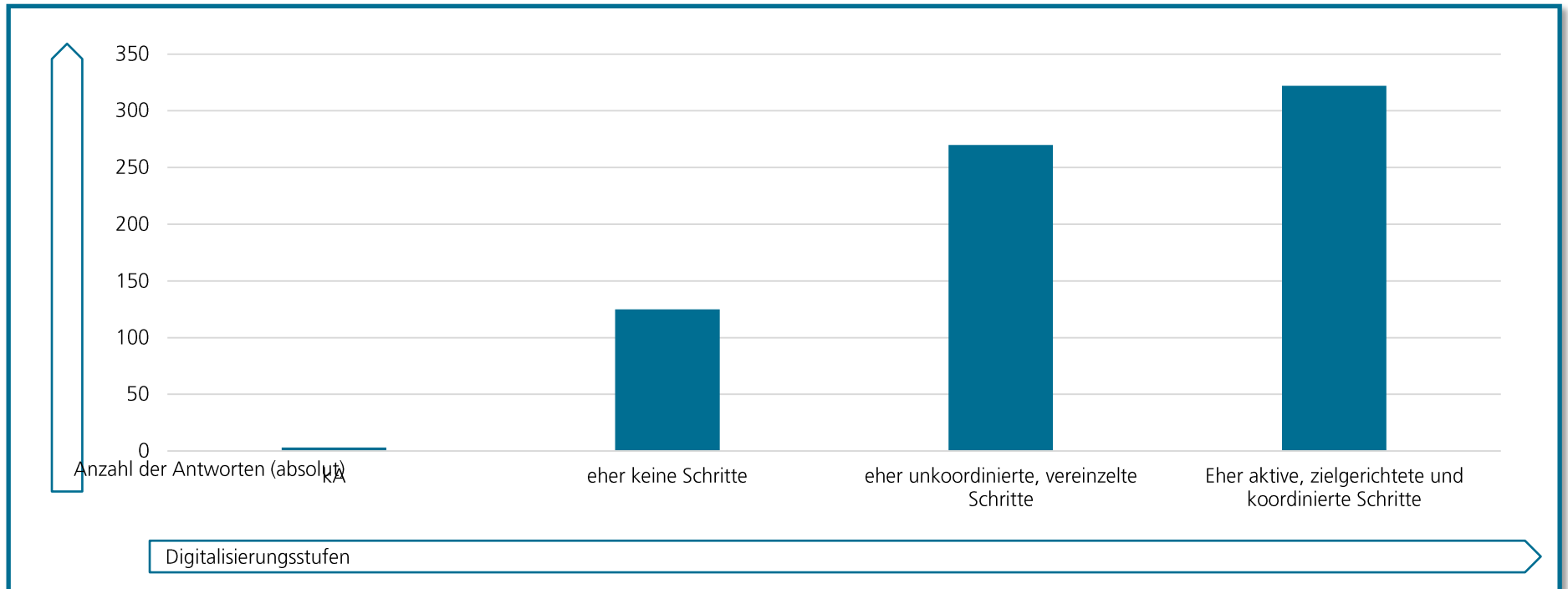
Frage 9: Angaben zu Ihrem Unternehmen: Wie lange existiert Ihr Unternehmen bereits? (n = 716)



- **Lesehilfe:** Die Säulen stellen die absolute Anzahl der Unternehmen der einzelnen Digitalisierungsstufen dar. Des Weiteren setzen sich die Säulen aus den Anteilen der Altersgruppen zusammen.
- **Aussagen:** Die Verteilung der Digitalisierungsstufen, aufgeteilt nach Unternehmensalter, verhält sich ähnlich wie die Verteilung der Digitalisierungsstufen über alle Unternehmen; Lediglich Unternehmen, welche ein Alter von weniger als 2 Jahren bzw. 11 bis 15 Jahre aufweisen, haben ihren größten Anteil in der Digitalisierungsstufe 3 (anstatt Stufe 2 wie der Durchschnitt aller Altersgruppen).

Digitalisierungsstatus der Sparte – Detailergebnis Onlineumfrage

Frage 2: Setzt Ihr Unternehmen derzeit aktiv Schritte um diese Digitalisierungsstufe zu verbessern? (n = 717)

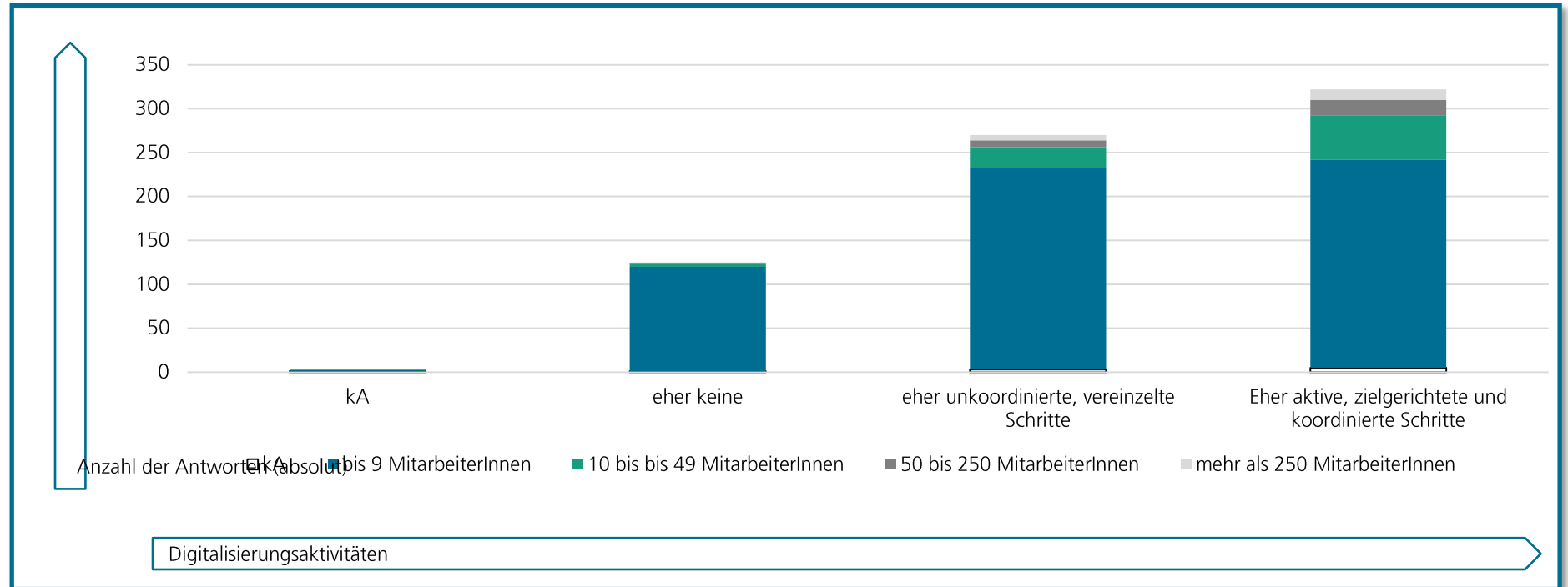


- **Lesehilfe:** Jede Säule stellt die absolute Anzahl der Befragten dar, welche das eigene Unternehmen hinsichtlich der Aktivitäten in Richtung Digitalisierung der jeweiligen Kategorie zugeordnet haben.
- **Aussagen:** Mehr als die Hälfte aller Unternehmen sagt aus, eher keine oder eher unkoordinierte und vereinzelt Schritte Richtung Digitalisierung zu setzen; Ein überraschend großer Teil der Unternehmen sagt jedoch auch aus, bereits eher aktive, zielgerichtete und koordinierte Schritte in Richtung Digitalisierung zu setzen.

Digitalisierungsstatus der Sparte – Detailergebnis Onlineumfrage

Frage 2: Setzt Ihr Unternehmen derzeit aktiv Schritte um diese Digitalisierungsstufe zu verbessern? (n = 717)

Frage 8: Angaben zu Ihrem Unternehmen: Anzahl der MitarbeiterInnen? (n = 710)

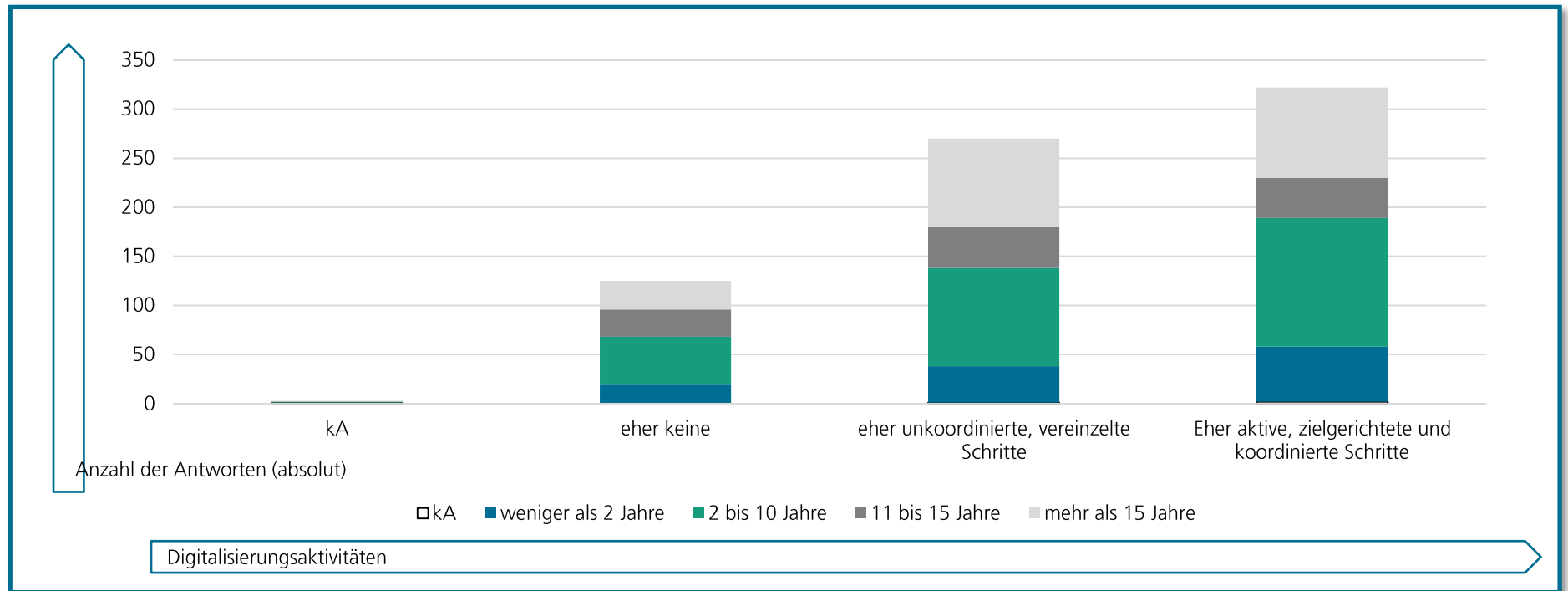


- **Lesehilfe:** Jede Säule stellt die absolute Anzahl der Befragten dar, welche das eigene Unternehmen hinsichtlich Aktivitäten in Richtung Digitalisierung in die jeweilige Gruppe eingeordnet haben. Des Weiteren setzen sich die Säulen aus den Anteilen der Unternehmensgrößen zusammen.
- **Aussagen:** Die Säule, welche jene Unternehmen erfasst, die eher keine aktiven Schritte Richtung Digitalisierung setzen, besteht fast ausschließlich aus Kleinunternehmen.

Digitalisierungsstatus der Sparte – Detailergebnis Onlineumfrage

Frage 2: Setzt Ihr Unternehmen derzeit aktiv Schritte um diese Digitalisierungsstufe zu verbessern? (n = 717)

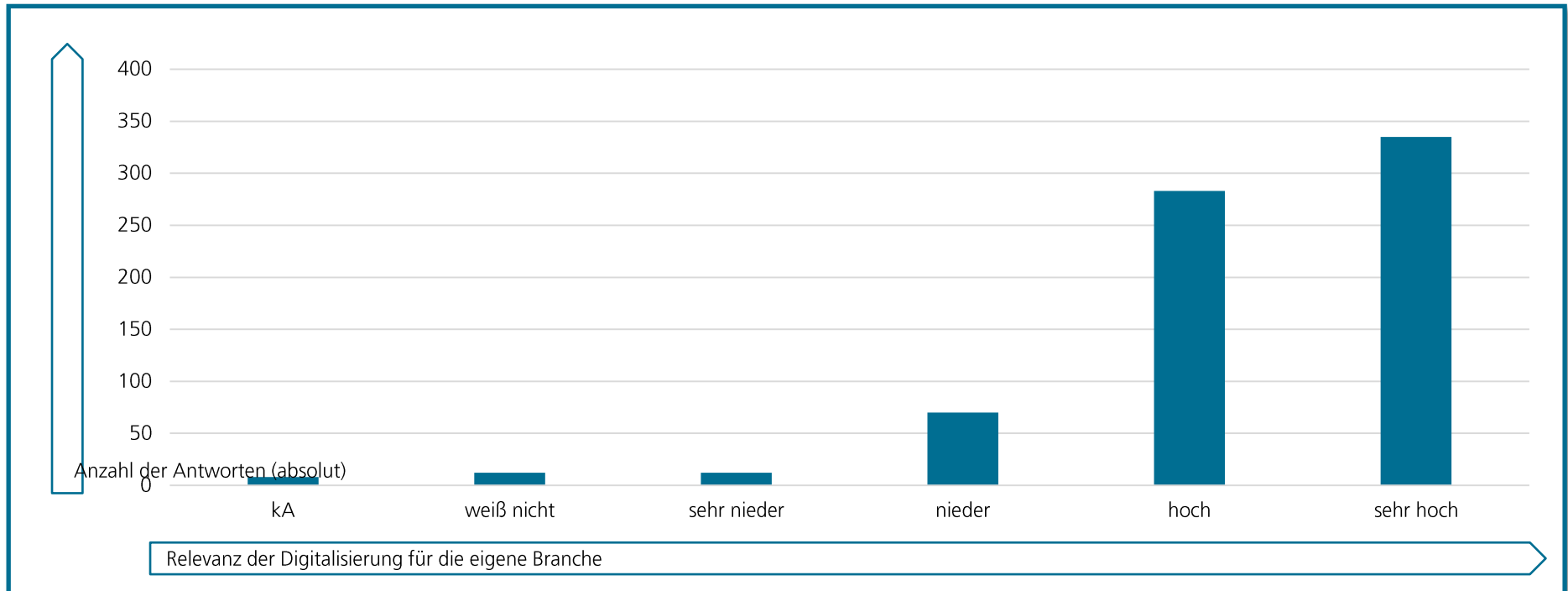
Frage 9: Angaben zu Ihrem Unternehmen: Wie lange existiert Ihr Unternehmen bereits? (n = 716)



- **Lesehilfe:** Jede Säule stellt die absolute Anzahl der Befragten dar, welche das eigene Unternehmen hinsichtlich Aktivitäten in Richtung Digitalisierung in die jeweilige Gruppe eingeordnet haben. Des Weiteren setzen sich die Säulen aus den Anteilen der Altersgruppen zusammen.
- **Aussagen:** Die Aufteilung der Aktivitäten-Gruppen Richtung Digitalisierung in Altersgruppen weist eine ähnliche Charakteristik wie die Aufteilung der Grundgesamtheit in Altersgruppen auf. Das Alter spielt hier somit keine relevante Rolle.

Digitalisierungsstatus der Sparte – Detailergebnis Onlineumfrage

Frage 3: Wie schätzen Sie die Relevanz der Digitalisierung für Ihre Branche in den nächsten 5 Jahren ein? (n = 712)

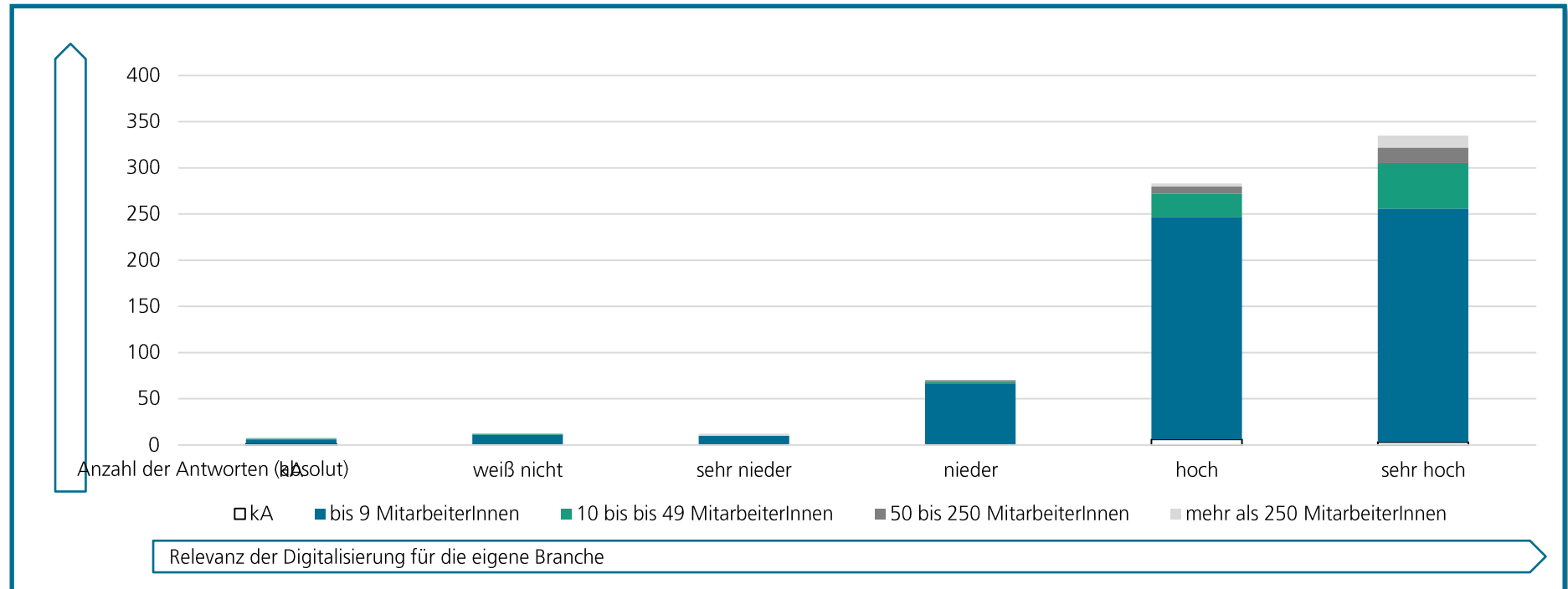


- **Lesehilfe:** Jede Säule stellt die absolute Anzahl der Befragten dar, welche die Relevanz der Digitalisierung für die eigene Branche in den nächsten 5 Jahren in die jeweilige Kategorie eingeordnet haben.
- **Aussagen:** In Summe schätzen fast 90% aller Befragten die Relevanz der Digitalisierung für die eigenen Branche als hoch oder sehr hoch ein; Nur 2% aller Befragten schätzen die Relevanz als sehr nieder ein.

Digitalisierungsstatus der Sparte – Detailergebnis Onlineumfrage

Frage 3: Wie schätzen Sie die Relevanz der Digitalisierung für Ihre Branche in den nächsten 5 Jahren ein? (n = 712)

Frage 8: Angaben zu Ihrem Unternehmen: Anzahl der MitarbeiterInnen? (n = 710)

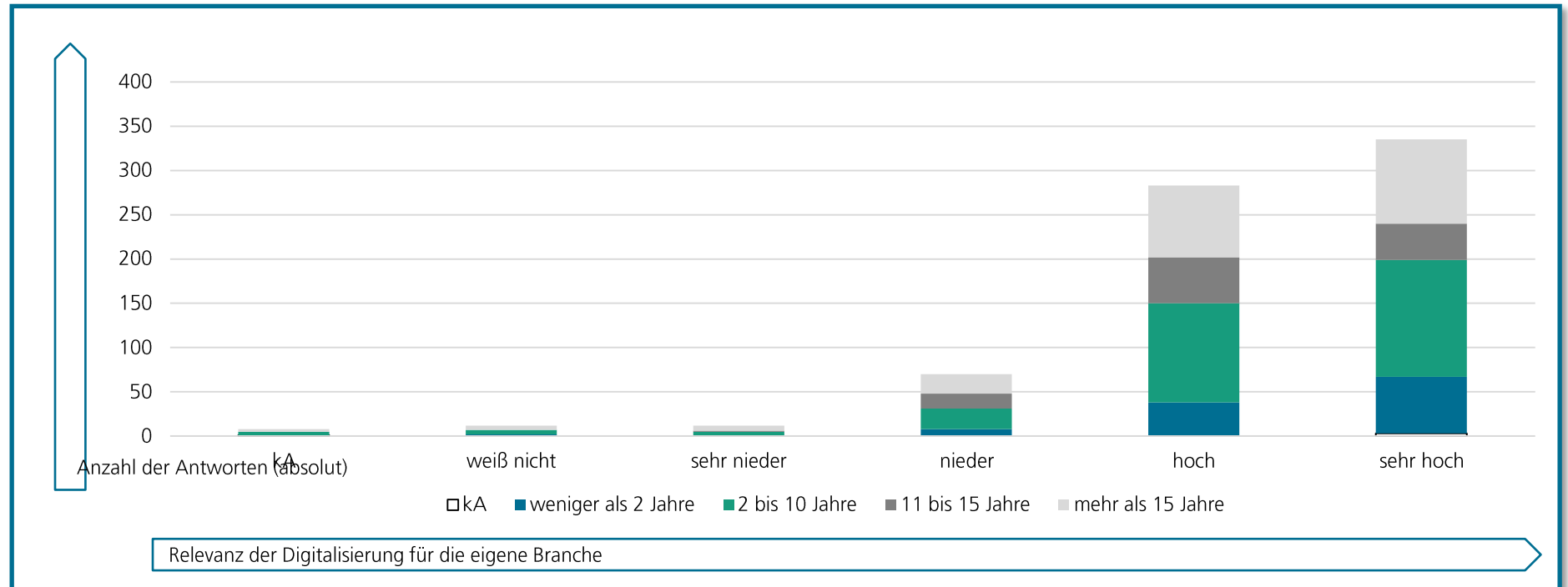


- **Lesehilfe:** Jede Säule stellt die absolute Anzahl der Befragten dar, welche die Relevanz der Digitalisierung für die eigene Branche in den nächsten 5 Jahren in die jeweilige Kategorie eingeordnet haben. Des Weiteren setzen sich die Säulen aus den Anteilen der Unternehmensgrößen zusammen.
- **Aussagen:** Die Einschätzung der Relevanz der Digitalisierung steigt mit der Unternehmensgröße; Fast ausschließlich Befragte von Kleinunternehmen haben die Relevanz der Digitalisierung für die eigene Branche mit sehr niedrig oder niedrig bewertet.

Digitalisierungsstatus der Sparte – Detailergebnis Onlineumfrage

Frage 3: Wie schätzen Sie die Relevanz der Digitalisierung für Ihre Branche in den nächsten 5 Jahren ein? (n = 712)

Frage 9: Angaben zu Ihrem Unternehmen: Wie lange existiert Ihr Unternehmen bereits? (n = 716)



- **Lesehilfe:** Jede Säule stellt die absolute Anzahl der Befragten dar, welche die Relevanz der Digitalisierung für die eigene Branche in den nächsten 5 Jahren in die jeweilige Kategorie eingeordnet haben. Des Weiteren setzen sich die Säulen aus den Anteilen der Altersgruppen zusammen.
- **Aussagen:** Die Aufteilung der Relevanz-Gruppen der Digitalisierung in Altersgruppen weist eine ähnliche Charakteristik wie die Aufteilung der Grundgesamtheit in Altersgruppen auf. Das Alter spielt hier somit keine relevante Rolle.

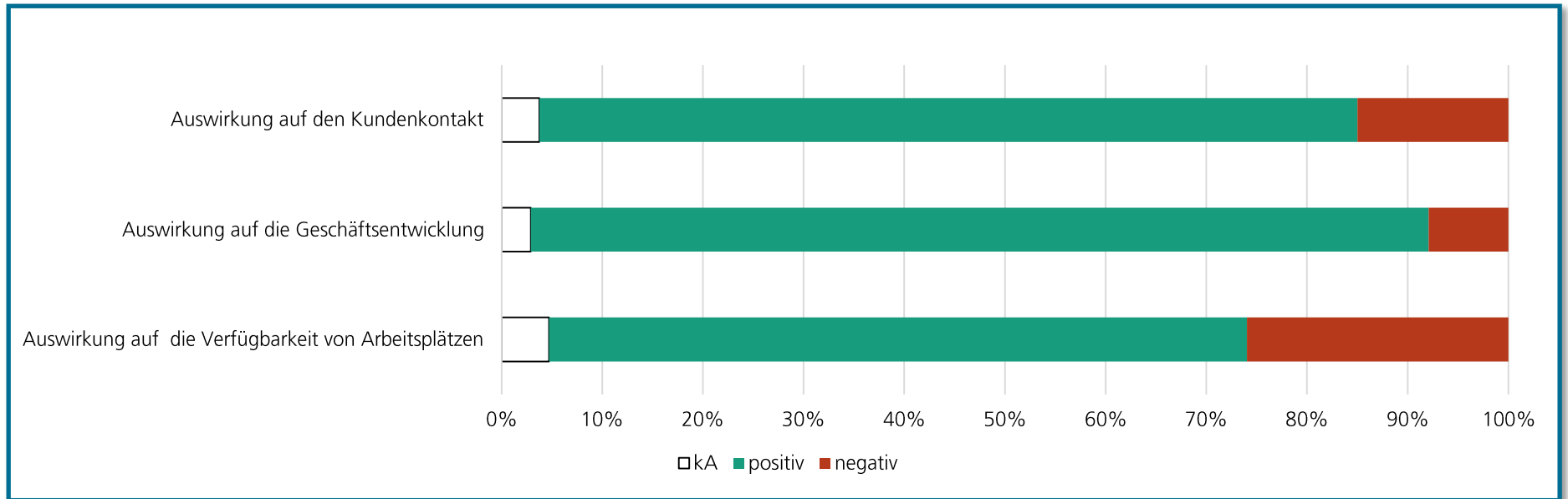
Digitalisierungsstatus der Sparte – Detailergebnis Onlineumfrage

Frage 4,5 und 6: Wie bewerten Sie die Auswirkung der Digitalisierung in Ihrer Branche auf folgende Aspekte:

Auswirkung auf die Verfügbarkeit von Arbeitsplätzen? (n = 686)

Auswirkung auf die Geschäftsentwicklung? (n = 699)

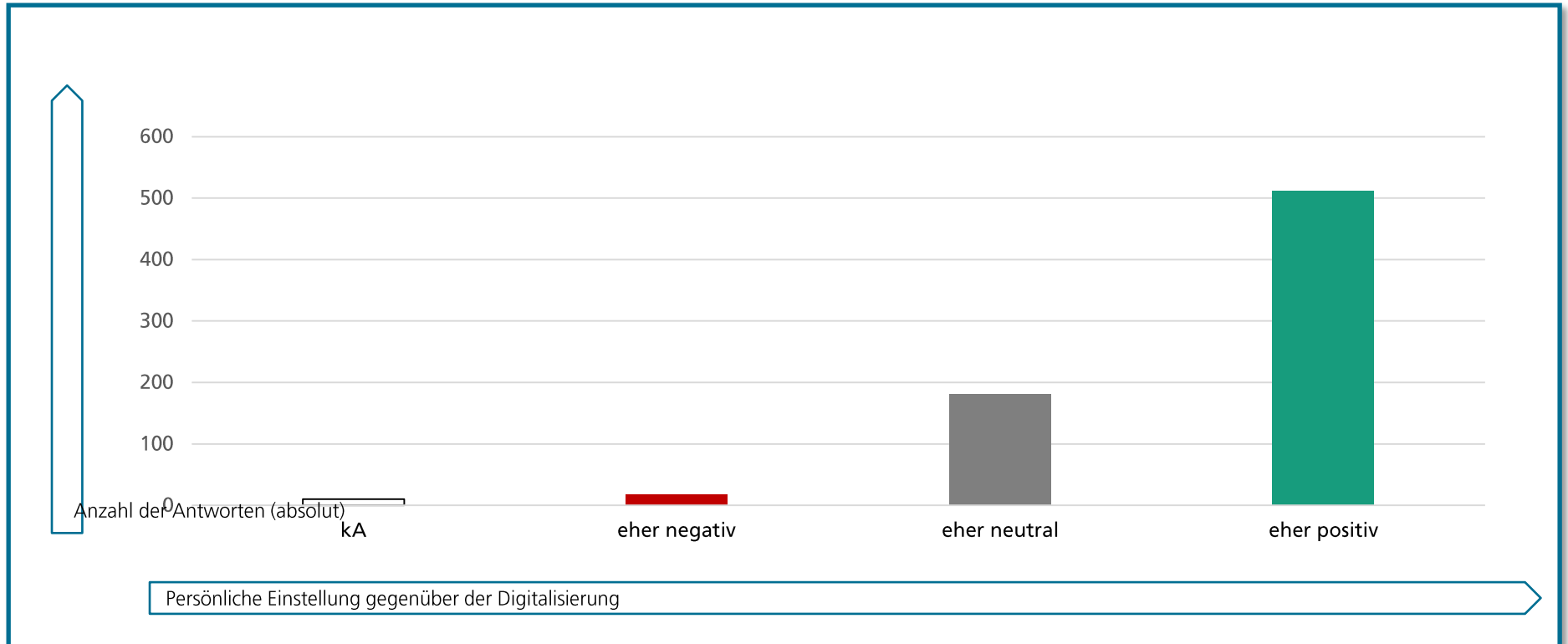
Auswirkung auf den Kundenkontakt? (n = 693)



- **Lesehilfe:** Jeder Balken stellt die prozentuale Aufteilung zwischen einer positiven und negativen Bewertung der Auswirkung der Digitalisierung auf die drei abgefragten Aspekte dar.
- **Aussagen:** Im Durchschnitt über alle drei Aspekte sehen 17% der Befragten negative Auswirkungen der Digitalisierung; Im Bereich der Arbeitsplätze sehen mehr als ¼ der Befragten negative Auswirkungen. Mehr als 9/10 schätzen, dass sich die Digitalisierung positiv auf die Geschäftsentwicklung auswirkt; 16% sehen negative Auswirkungen auf den Kundenkontakt;

Digitalisierungsstatus der Sparte – Detailergebnis Onlineumfrage

Frage 7: Wie stehen Sie persönlich dem Thema „Digitalisierung der Arbeitswelt“ gegenüber? (n = 710)

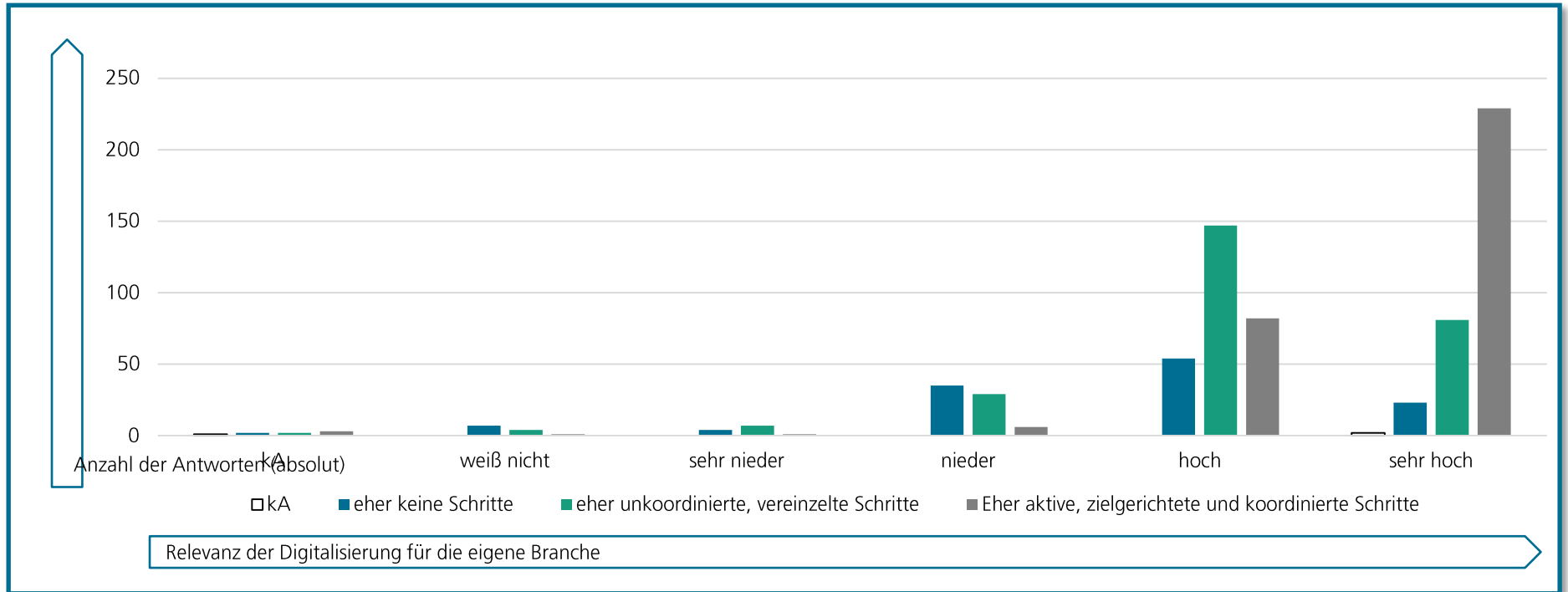


- **Lesehilfe:** Jede Säule stellt die absolute Anzahl der Befragten dar, welche die persönliche Einstellung gegenüber der Digitalisierung in die jeweilige Kategorie eingeordnet haben.
- **Aussagen:** Fast $\frac{3}{4}$ aller Befragten steht der Digitalisierung der Arbeitswelt eher positiv gegenüber; 97% stehen der Digitalisierung neutral oder eher positiv gegenüber;

Digitalisierungsstatus der Sparte – Detailergebnis Onlineumfrage

Frage 3: Wie schätzen Sie die Relevanz der Digitalisierung für Ihre Branche in den nächsten 5 Jahren ein? (n = 712)

Frage 2: Setzt Ihr Unternehmen derzeit aktiv Schritte um diese Digitalisierungsstufe zu verbessern? (n = 717)



- **Lesehilfe:** Jede Säulen-Gruppe beschreibt die Einschätzung der Befragten in Bezug auf die Relevanz der Digitalisierung für die eigene Branche, wobei sich diese Gruppen wiederum aus den Einschätzungen in Bezug auf die Aktivität des eigenen Unternehmens Richtung Digitalisierung zusammensetzen.
- **Aussagen:** Befragte, welche die Relevanz der Digitalisierung als sehr hoch einschätzen, sagen auch aus, dass das eigene Unternehmen eher aktive und koordinierte Schritte setzt; Ein überraschend großer Teil jener Befragten, welcher die Relevanz als hoch einschätzt, sagt jedoch auch aus, dass das eigene Unternehmen eher unkoordinierte und vereinzelte Schritte setzt.

Digitalisierungsstatus der Sparte – Detailergebnis Onlineumfrage

Zusammenfassung der Auswirkungen der Digitalisierung im Verhältnis zur Unternehmensgröße

Erklärung: Dieses Dashboard fasst die Einschätzung der Unternehmen zu den Auswirkungen der Digitalisierung auf die drei Aspekte, in Relation zur Unternehmensgröße, zusammen. Hierbei indiziert die Steigung und Farbe des Pfeiles die Einschätzung im Vergleich zum Durchschnitt über alle Unternehmen. **Roter Pfeil:** negativere Einschätzung im Vergleich zur Gesamtheit, **Oranger Pfeil:** ähnliche Einschätzung im Vergleich zur Gesamtheit, **Grüner Pfeil:** positivere Einschätzung im Vergleich zur Gesamtheit;

Aspekt \ Größe	Bis 9 MA	10 bis 49 MA	50 bis 250 MA	Mehr als 250 MA
Verfügbarkeit Arbeitsplätze				
Geschäftsentwicklung				
Kundenkontakt				

- **Lesehilfe:** Jeder Pfeil stellt die Abweichung der Einschätzung der Größegruppen im Vergleich zum Durchschnitt aller befragten Unternehmen dar. Beträgt die Abweichung weniger als 2%, so wurde dies als ähnliche Einschätzung zum Durchschnitt (oranger Pfeil) bewertet. Größere positive Abweichungen als 2% wurden mit einem grünen Pfeil und größere negative Abweichungen mit einem roten Pfeil dargestellt.
- **Aussagen:** Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern schätzen die Auswirkungen etwas oder deutlich schlechter als der Durchschnitt ein.

Digitalisierungsstatus der Sparte – Detailergebnis Onlineumfrage

Zusammenfassung der Auswirkungen der Digitalisierung im Verhältnis zum Unternehmensalter

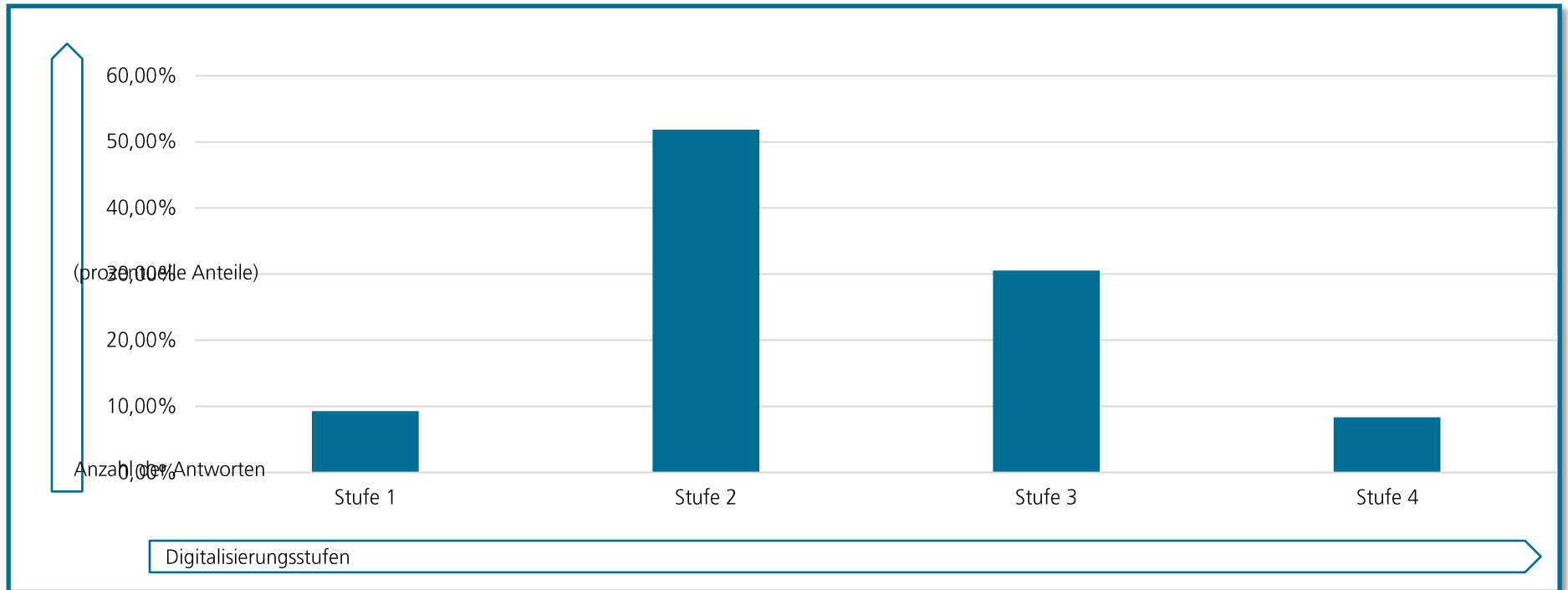
Erklärung: Dieses Dashboard fasst die Einschätzung der Unternehmen zu den Auswirkungen der Digitalisierung auf die drei Aspekte, in Relation zur Unternehmensalter, zusammen. Hierbei indiziert die Steigung und Farbe des Pfeiles die Einschätzung im Vergleich zum Durchschnitt über alle Unternehmen. **Roter Pfeil:** negativere Einschätzung im Vergleich zur Gesamtheit, **Oranger Pfeil:** ähnliche Einschätzung im Vergleich zur Gesamtheit, **Grüner Pfeil:** positivere Einschätzung im Vergleich zur Gesamtheit;

Aspekt \ Alter	Bis 2 Jahre	2 bis 10 Jahre	10 bis 15 Jahre	Mehr als 15 Jahre
Verfügbarkeit Arbeitsplätze				
Geschäftsentwicklung				
Kundenkontakt				

- **Lesehilfe:** Jeder Pfeil stellt die Abweichung der Einschätzung der Altersgruppen im Vergleich zum Durchschnitt aller befragten Unternehmen dar. Beträgt die Abweichung weniger als 2%, so wurde dies als ähnliche Einschätzung zum Durchschnitt (oranger Pfeil) bewertet. Größere positive Abweichungen als 2% wurden mit einem grünen Pfeil und größere negative Abweichungen mit einem roten Pfeil dargestellt.
- **Aussagen:** Unternehmen, welche jünger als 2 Jahre sind, schätzen die Aspekte durchgehend positiver ein, als der Durchschnitt; Unternehmen, welche älter als 15 Jahre sind, schätzen die Auswirkungen etwas oder deutlich negativer als der Durchschnitt ein.

Digitalisierungsstatus der Sparte – Ergebnis Liveumfrage SIC Veranstaltung

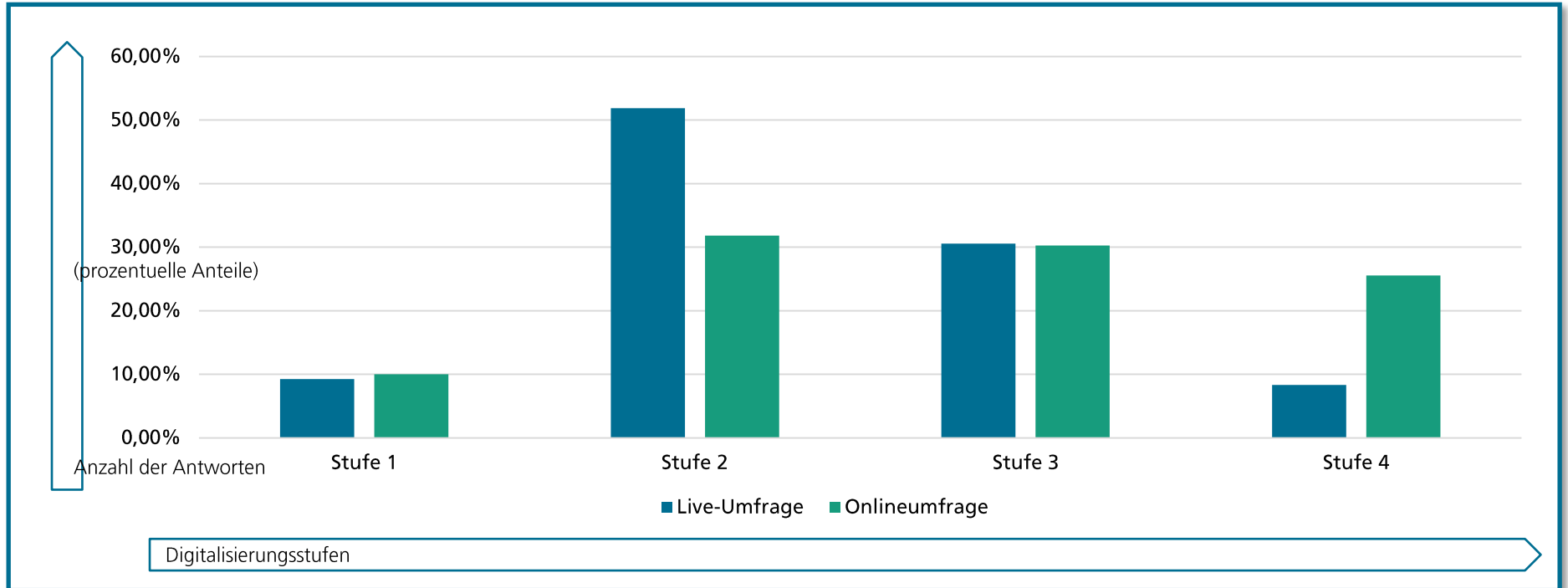
Welche der folgenden Digitalisierungsstufen trifft auf Ihr Unternehmen am ehesten zu? (n = 108)



- **Lesehilfe:** Jede Säulen stellt die absolute Anzahl der Unternehmen dar, welche sich selber in die jeweilige Reifestufe der Digitalisierung eingeordnet haben. Die Erklärungen zu den Digitalisierungsstufen finden sich auf Seite 36. Anmerkung: Während der Liveumfrage ist die Digitalisierungsstufe 0 nicht zu Auswahl gestanden.
- **Aussagen:** Die Verteilung der Digitalisierungsstufen folgt einer erwarteten Normalverteilung rund um die Digitalisierungsstufe 2.

Digitalisierungsstatus der Sparte – Vergleich Onlineumfrage vs. Liveumfrage

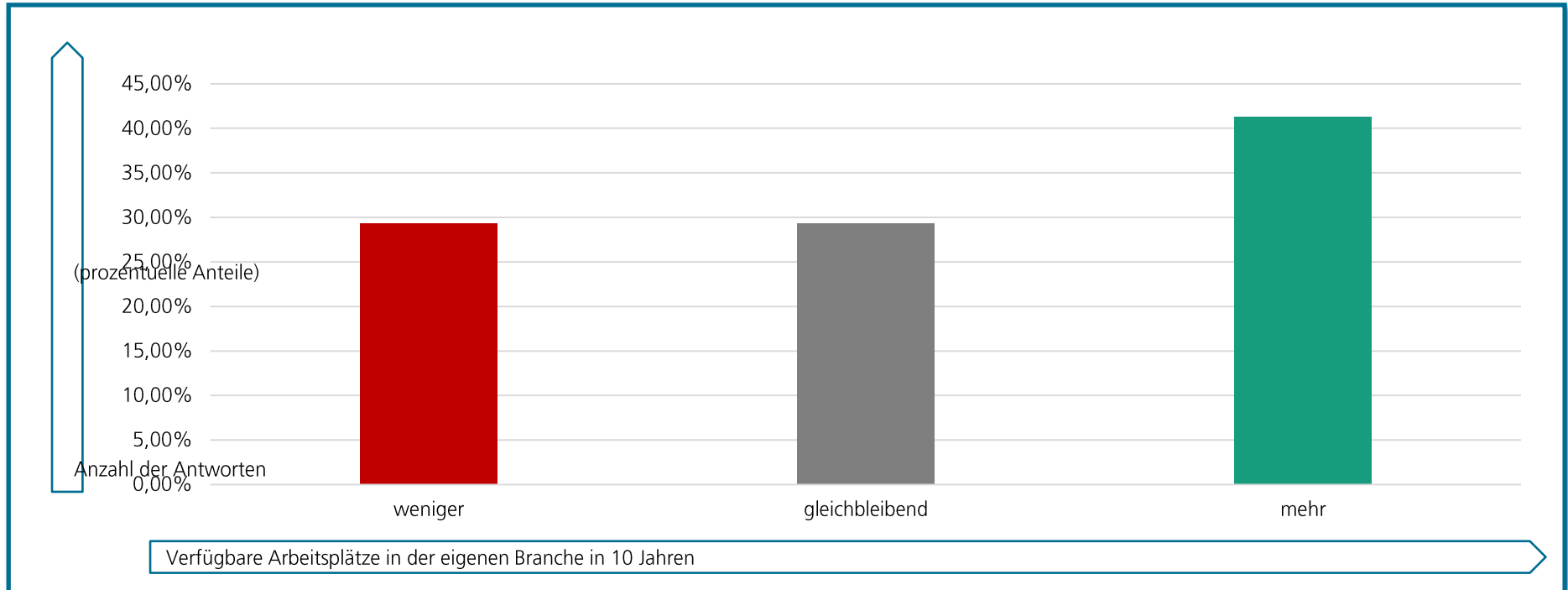
Welche der folgenden Digitalisierungsstufen trifft auf Ihr Unternehmen am ehesten zu? (Liveumfrage n = 108, Onlineumfrage n = 711)



- **Lesehilfe:** Jede Säulen-Gruppe stellt eine Digitalisierungsstufe dar, wobei jede Gruppe wiederum aus den beiden Säulen der Liveumfrage unter den Anwesenden der SIC-Veranstaltung vom 30.11.16 sowie den Onlineumfrageergebnissen unter allen Mitgliedern der Sparte besteht.
- **Aussagen:** Die Selbsteinschätzung in Bezug auf den eigenen Digitalisierungsgrad der Unternehmen hat sich deutlich in Richtung kleinerer Digitalisierungsstufen verschoben. Während die Anzahl der Unternehmen in den Stufen 1 und 3 fast unverändert geblieben ist, haben sich bei der Liveumfrage deutlich mehr Unternehmen mit der Stufe 2 bewertet und deutlich weniger mit der Stufe 4 als bei der Onlineumfrage.

Digitalisierungsstatus der Sparte – Ergebnis Liveumfrage SIC Veranstaltung

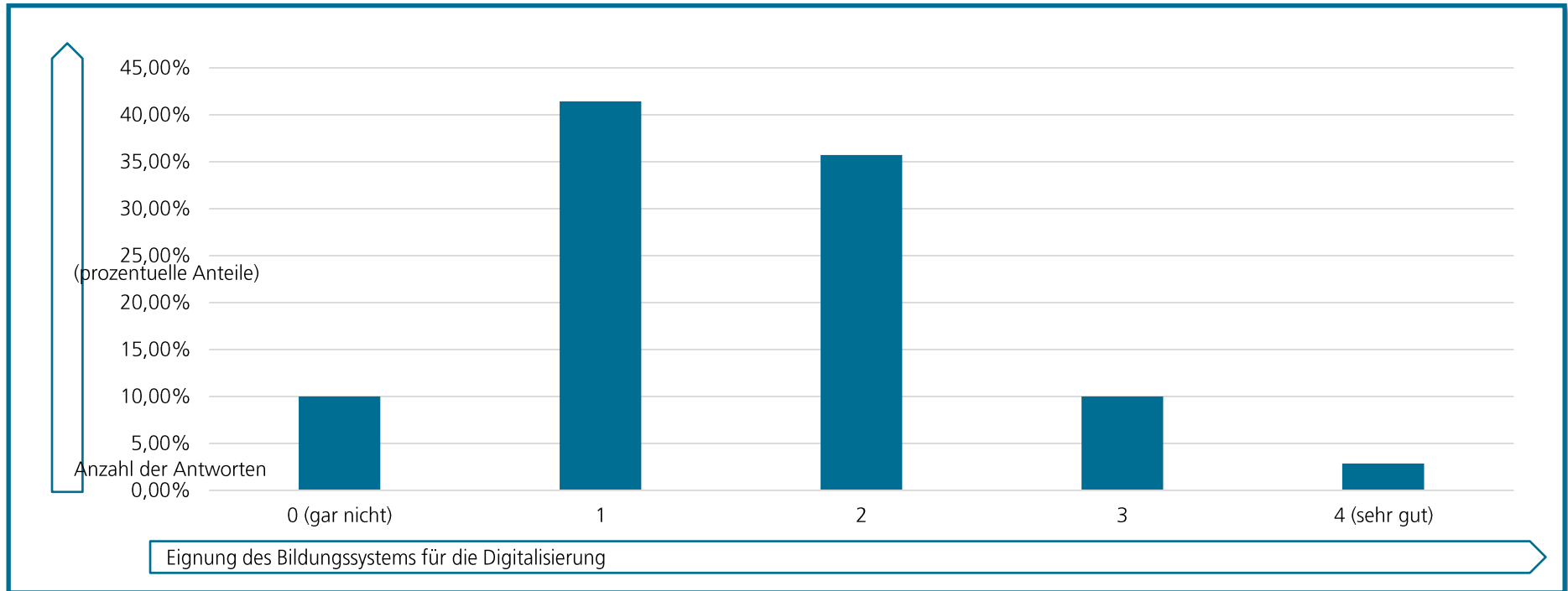
Wie wird sich die Mitarbeiteranzahl unserer Branche bis zum Jahr 2026 entwickeln? (n = 75)



- **Lesehilfe:** Jede Säule stellt den prozentuellen Anteil der Befragten dar, welche während der Liveumfrage die jeweilige Einschätzung zur Mitarbeiteranzahlentwicklung abgegeben haben.
- **Aussagen:** Die relative Mehrheit der Befragten geht von einer positiven Arbeitsplatzentwicklung in den kommenden 10 Jahren aus; Fast 1/3 der Befragten geht jedoch auch davon aus, dass es in den kommenden 10 Jahren weniger Arbeitsplätze in ihrer Branche geben wird.

Digitalisierungsstatus der Sparte – Ergebnis Liveumfrage SIC Veranstaltung

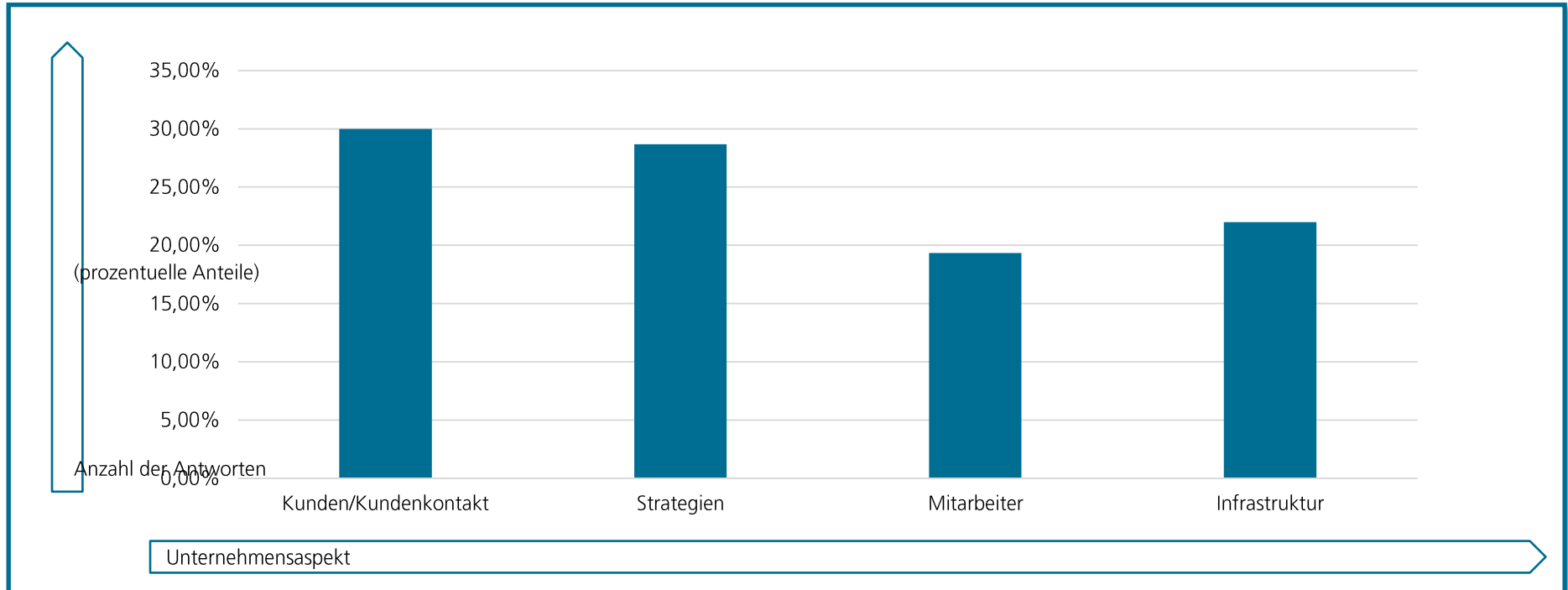
Wie sehr bereitet unser Bildungssystem auf die digitale Welt der Zukunft vor? (n = 70)



- **Lesehilfe:** Jede Säule stellt die Einschätzung der Anwesenden während der Liveumfrage in Bezug auf die Eignung unseres Bildungssystems zur Vorbereitung auf die zukünftigen digitalen Anforderungen dar.
- **Aussagen:** Weniger als 3% schätzen das derzeitige Bildungssystem als sehr gut geeignet ein; Über ½ aller Befragten gibt an, dass das derzeitige Bildungssystem nicht geeignet für die digitale Zukunft ist (Einschätzung 0 oder 1)

Digitalisierungsstatus der Sparte – Ergebnis Liveumfrage SIC Veranstaltung

Bitte wählen Sie jene zwei Problemfelder, in welchen Sie bei der Digitalisierung Ihres Unternehmens den größten Handlungsbedarf bzw. Nachholbedarf sehen? (n = 150)



- **Lesehilfe:** Jede Säule stellt den Anteil der Problemfelder nach Einschätzung der Anwesenden während der Liveumfrage dar.
- **Aussagen:** Die Anwesenden sehen in allen vier Problemfeldern klaren Handlungsbedarf, schätzen diesen bei den Mitarbeitern jedoch überraschenderweise als niedriger ein.

Digitalisierungsstatus der Sparte – Expertenmeinungen

Die Spannungsfelder der Digitalisierung



„Die traditionelle Einteilung der Dienstleistungsbranchen in getrennte Berufszweige wird sich ändern, d.h. die Grenzen werden nicht mehr so eng gezogen werden können [...]“



„Vielen Unternehmen scheint noch nicht bewusst zu sein, wie schnell eine lange erfolgreiche Einnahmequelle im digitalen Zeitalter wegbrechen kann.“



„Die Digitalisierung wird nicht erst in 5 Jahren Auswirkungen haben - wir sind schon mittendrin, hier fehlt es noch an Bewusstsein.“



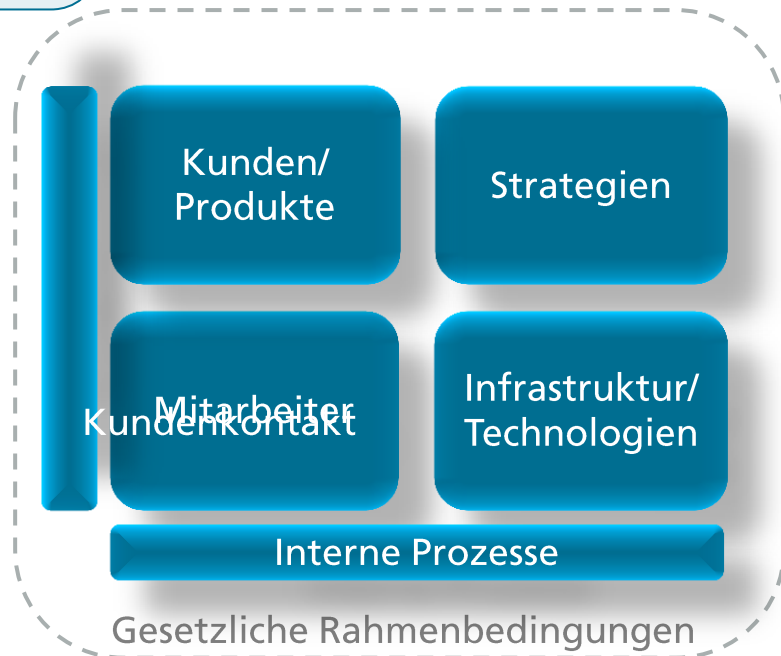
„Das Thema der unreifen Technologien bzw. unstabilen IT-Systeme wird oft als Vorwand genutzt, um sich dem Thema der Digitalisierung mit gutem Gewissen zu verschließen.“



„Digitalisierung wird nicht ohne den Einbezug der Mitarbeiter stattfinden können, in Digitalisierung zu investieren bedeutet vor allem in die Mitarbeiter zu investieren.“



„Man darf sich bei digitalen Lösungen nicht von ‚aufpolierten‘ Websites oder Apps blenden lassen, es gilt die digitalen Prozesse im Hintergrund zu beherrschen.“



„Der Konsument rückt in allen Branchen in den Betrachtungsfokus und fordert diese Kundenzentriertheit aktiv ein. Unternehmen die sich nicht auf ihre Kunden einstellen, verlieren im Wettbewerb.“



- **Lesehilfe:** In der Mitte sind die Problemfelder der Digitalisierung dargestellt, welche aus den Experteninterviews abgeleitet wurden.
- **Anmerkung:** Auf die gesetzlichen Rahmenbedingungen bzw. die internen Prozesse wird in den folgenden Analysen nicht mehr eingegangen.

Digitalisierungsstatus der Sparte – Expertenmeinungen

Zusammenfassung der Expertenmeinungen

Auf Basis der Experteninterviews wurden Spannungsfelder abgeleitet, welche für die Digitalisierung der wissensbasierten Dienstleistern relevant sind. Im Folgenden ist die tendenzielle Meinung der Experten zu den einzelnen Spannungsfelder zusammengefasst:

- **Strategien:** Der hohe Informationsstand der Kunden durch online zugängliches Wissen erzeugt für viele wissensbasierte Dienstleister vermehrt Probleme einen klaren Kundenmehrwert zu erzeugen. Unternehmen, welche weiter auf un-digitalisierte und nicht-datenbasierte Produkte setzen, könnten daher ihr Alleinstellungsmerkmal verlieren.
- **Kunden/Produkte:** Eine klare und langfristige Strategie zur Digitalisierung sehen die Experten bei den wenigsten Unternehmen, dies führen diese zum einen auf das unterschiedliche Themenverständnis und zum andern auf die stark volatile Themenentwicklung zurück. Zwar stoßen Unternehmen kleine Digitalisierungsprojekte an (z.B. papierloses Arbeiten) an, sind jedoch erst selten bereit ihre Geschäftsmodelle grundlegend zu überdenken.
- **Kundenkontakt:** Die stark variierenden digitalen Kompetenzen und gewünschten Kommunikationskanäle der Kunden bedeuten einen enormen Aufwand zur Abwicklung des Kundenkontaktes. Aspekte wie das anonyme und meist unkontrollierbare Kundenfeedback stellen Unternehmen vor Herausforderungen, für welche derzeit noch wenig Erfahrungswerte vorliegen.
- **Mitarbeiter:** Neben dem oft fehlenden Bewusstsein für die Digitalisierung stellt vor allem die Disziplin unter den Mitarbeitern, IT-Systeme zu pflegen und zu verwenden, eine der größten Herausforderungen dar. Die nötige Weiterbildung der Mitarbeiter wird als zentrales Handlungsfeld der Digitalisierung gesehen, jedoch in den Unternehmen noch wenig verfolgt.
- **Infrastruktur/Technologien:** Vor allem die fehlende Homogenität der IT-Systeme sowie die starke Abhängigkeit von großen IT-Unternehmen erzeugt Probleme für die Unternehmen. Die hohen Kosten für die Modernisierung der existierenden IT im Unternehmen führen hier oft zu Unsicherheit und infolge Inaktivität.



„Für die Veränderung der Arbeitsorganisation durch Digitalisierung scheint noch weniger Bewusstsein vorhanden zu sein als für die Veränderung der Arbeitsinhalte.“



„Die derzeitigen Kunden unserer Branche sind hybrid in Bezug auf die Anforderungen an den digitalen Kundenkontakt, sie erwarten sich hier persönlichen aber auch digitalen Kontakt - je nach Situation.“



„Oftmals sind die am besten funktionierenden Prozesse am schwierigsten zu digitalisieren, da hier der Nutzen weniger ersichtlich scheint.“

Digitalisierungsstatus der Sparte – Studienmeinungen

Studien bestätigen die Expertenmeinung

Kunden

- Unternehmen kennen die digitalen Bedürfnisse Ihrer Kunden nicht
- Unternehmen wissen oft nicht, wie Sie Ihre Kunden auf digitalem Weg erreichen können

Strategien

- Es fehlt an Bewusstsein - Was Unternehmen eigentlich mit Digitalisierung erreichen wollen
- Digitalisierung und Unternehmensstrategie werden nicht integriert betrachtet

Mitarbeiter

- Die IT-Kompetenzen der existierenden Mitarbeiter reichen derzeit oft nicht aus
- Unternehmen sind nicht bereit in relevante Qualifikationen der Mitarbeiter zu investieren

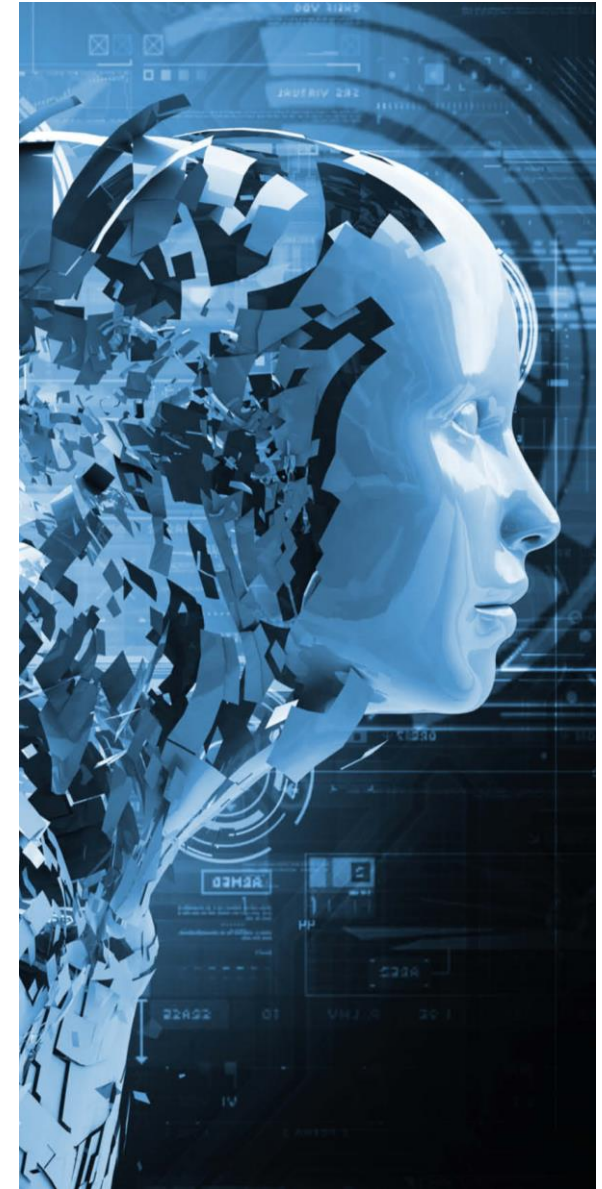
Infrastruktur/ Technologien

- Die IT-Infrastruktur der Unternehmen ist selten Up-to-date und besteht meist aus Insellösungen
- Das nötige Budget zur Umsetzung modernen IT-Lösungen wird in Unternehmen nicht freigegeben

Analysierte Studien: Studie - Mittelstand Digital 2016; Studie – Arbeitswelt der Zukunft 2016; Digitalisierung im Mittelstand 2013; Studie – Anforderungen der Unternehmen an die digitale Infrastruktur 2013; Studie - Digitalisierung – Kundendialog im Wandel 2016; Studie – IT Trends 2015; Studie – Digitalisierung der Wirtschaft 2016; Studie Digitale Transformation 2016; Studie – Digital Leadership 2015

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort
2. Kernergebnisse der Studie im Überblick – Executive Summary
3. Vorgehensweise und Methodik
4. Einführung – Megatrend Digitalisierung und Österreich im internationalen Vergleich
5. Strukturanalyse ausgewählter Fachgruppen der Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Wien
6. Digitalisierungsstatus der Sparte – Umfrageergebnisse der Onlineumfrage, Liveumfrage und Expertenmeinungen
- 7. Digitalisierung in ausgewählten Fachgruppen**
 - Finanzdienstleister / Versicherungsmakler
 - Immobilien- und Vermögenstreuhand
 - Ingenieurbüros
 - Unternehmensberatung und IT
 - Werbung und Marktkommunikation
8. Ableitung von Empfehlungen für die Digitalisierung der Sparte
9. Ansprechpartner und Kontakt
10. Anhang

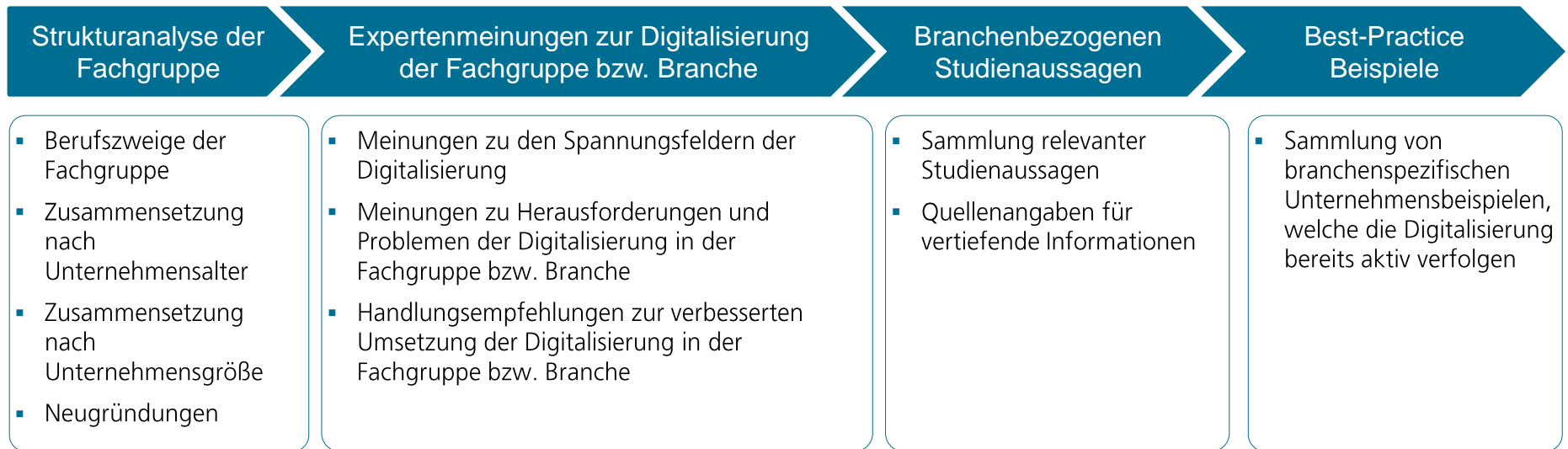


Digitalisierung in ausgewählten Fachgruppen

Einführung

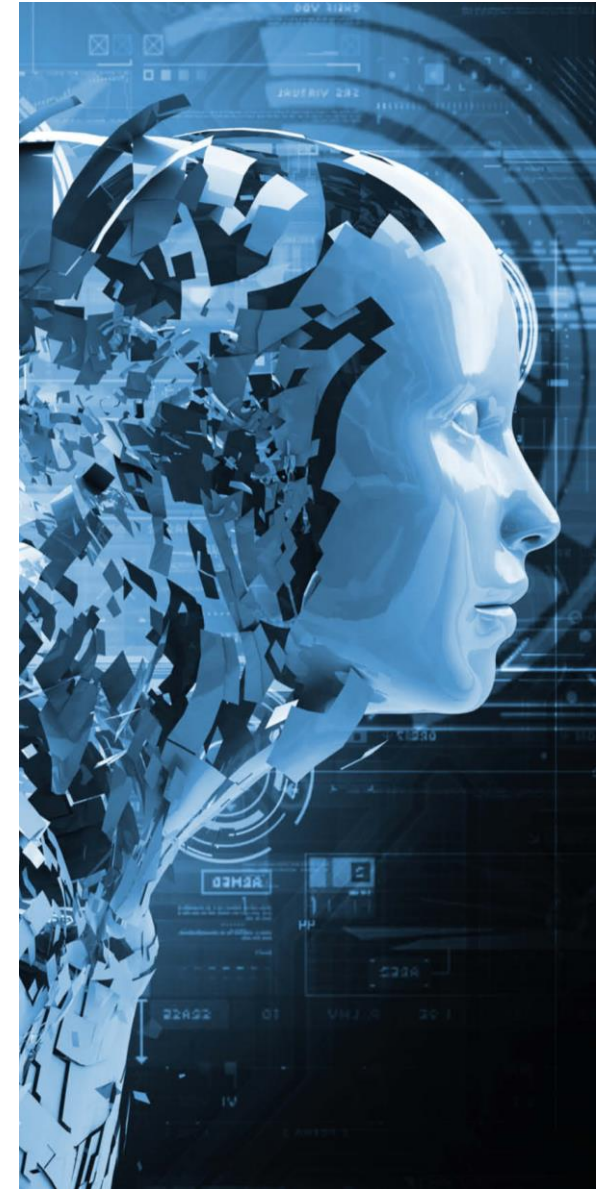
Nach der Analyse des Digitalisierungsstatus der gesamten Sparte soll nun auf ausgewählte Fachgruppen im Detail eingegangen werden. Folgende Fachgruppen wurden hierbei berücksichtigt:

1. Finanzdienstleister / Versicherungsmakler
 2. Immobilien- und Vermögenstreuhänder
 3. Ingenieurbüros (Planungsbüros, z.B. Bauplanung)
 4. Unternehmensberatung und IT
 5. Werbung und Marktkommunikation
- **Vorgehensweise:** Die Analyse des Digitalisierungsstatus basiert auf der Strukturanalyse der Fachgruppe, den Expertenmeinungen sowie Inhaltsanalysen bestehender Studien. Die Ergebnisse der Analyse sind für jede der Fachgruppen in folgender Form dargestellt:



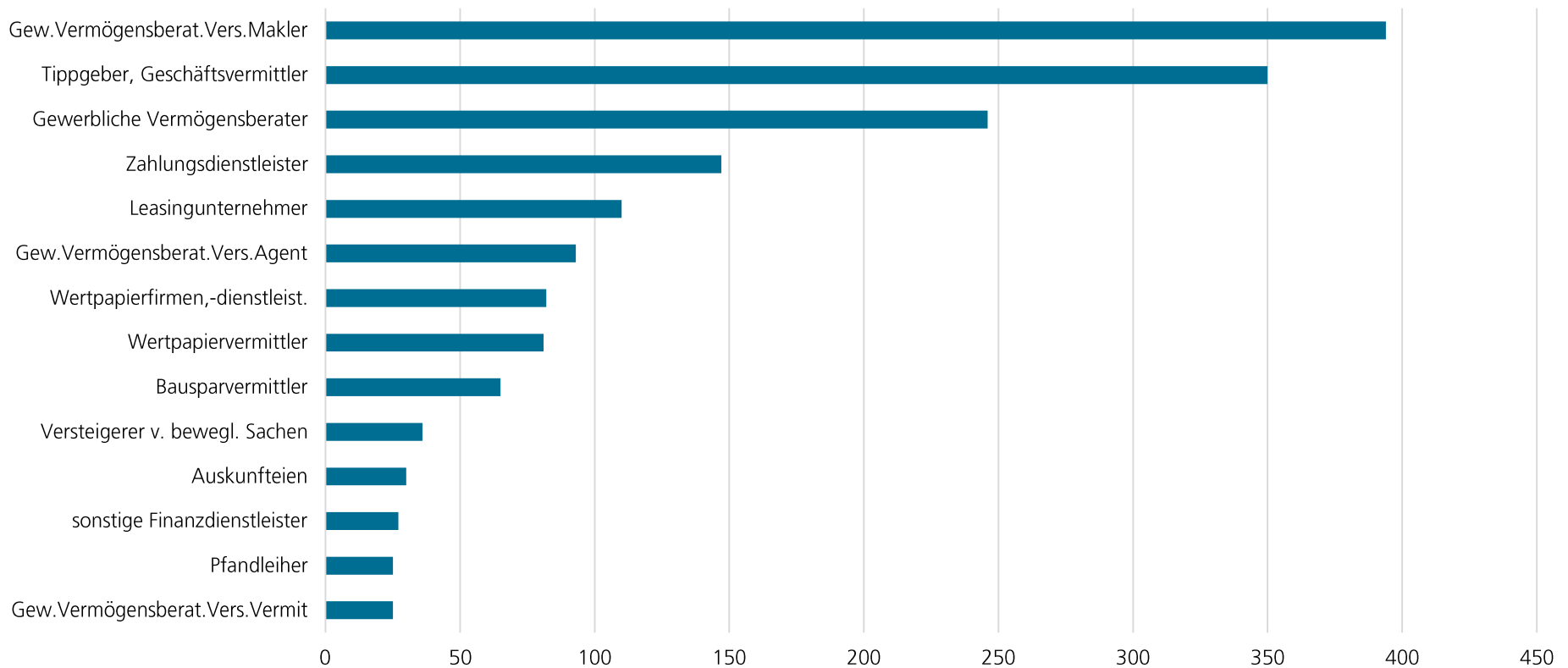
Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort
2. Kernergebnisse der Studie im Überblick – Executive Summary
3. Vorgehensweise und Methodik
4. Einführung – Megatrend Digitalisierung und Österreich im internationalen Vergleich
5. Strukturanalyse ausgewählter Fachgruppen der Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Wien
6. Digitalisierungsstatus der Sparte – Umfrageergebnisse der Onlineumfrage, Liveumfrage und Expertenmeinungen
- 7. Digitalisierung in ausgewählten Fachgruppen**
 - **Finanzdienstleister / Versicherungsmakler**
 - Immobilien- und Vermögenstreuhandler
 - Ingenieurbüros
 - Unternehmensberatung und IT
 - Werbung und Marktkommunikation
8. Ableitung von Empfehlungen für die Digitalisierung der Sparte
9. Ansprechpartner und Kontakt
10. Anhang



Digitalisierung der Fachgruppen Finanzdienstleister / Versicherungsmakler – Strukturanalyse der Fachgruppe Finanzdienstleister

Mitglieder der Fachgruppe Finanzdienstleister in den Berufszweigen

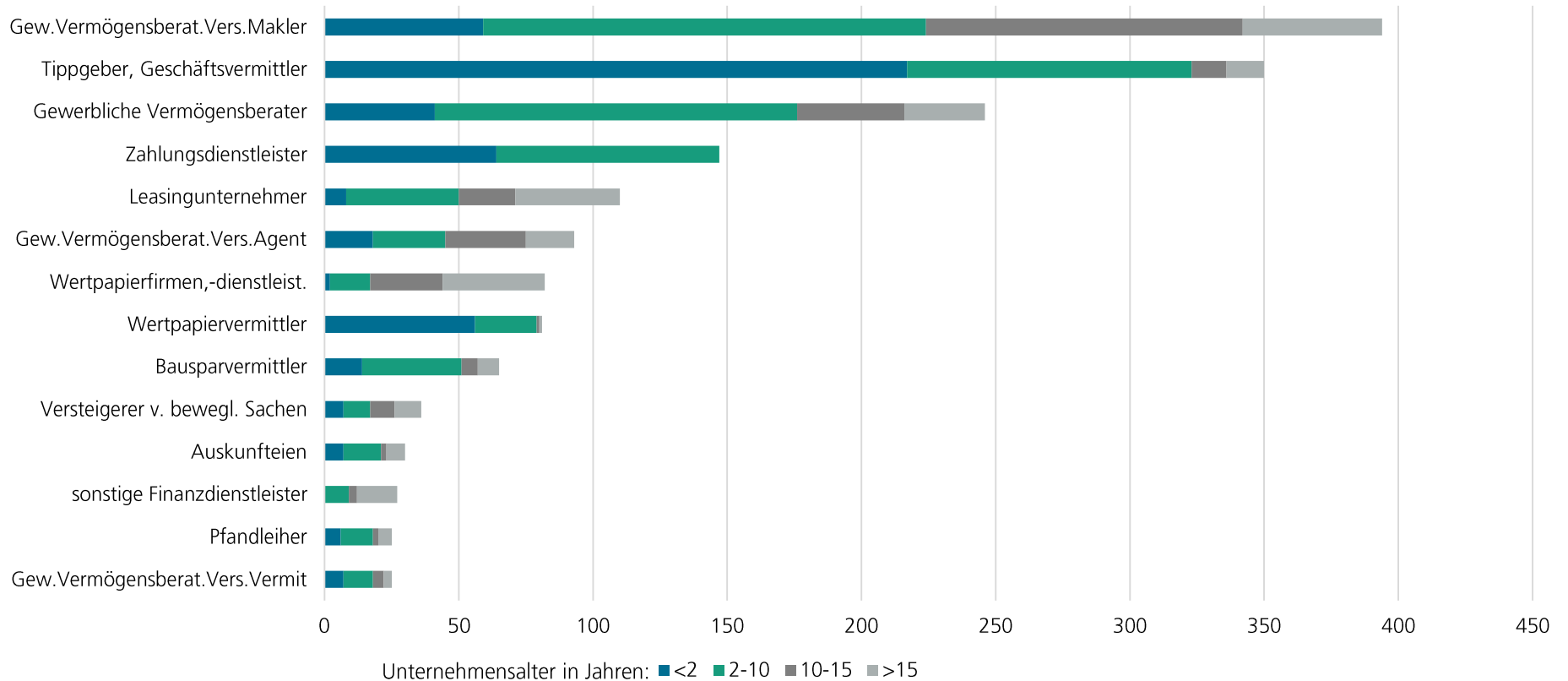


- **Lesehilfe:** Jeder Balken stellt die absolute Anzahl der Unternehmen in der Fachgruppe Finanzdienstleister mit einer entsprechenden Gewerbeberechtigung dar.

Digitalisierung der Fachgruppen Finanzdienstleister / Versicherungsmakler

– Strukturanalyse der Fachgruppe Finanzdienstleister

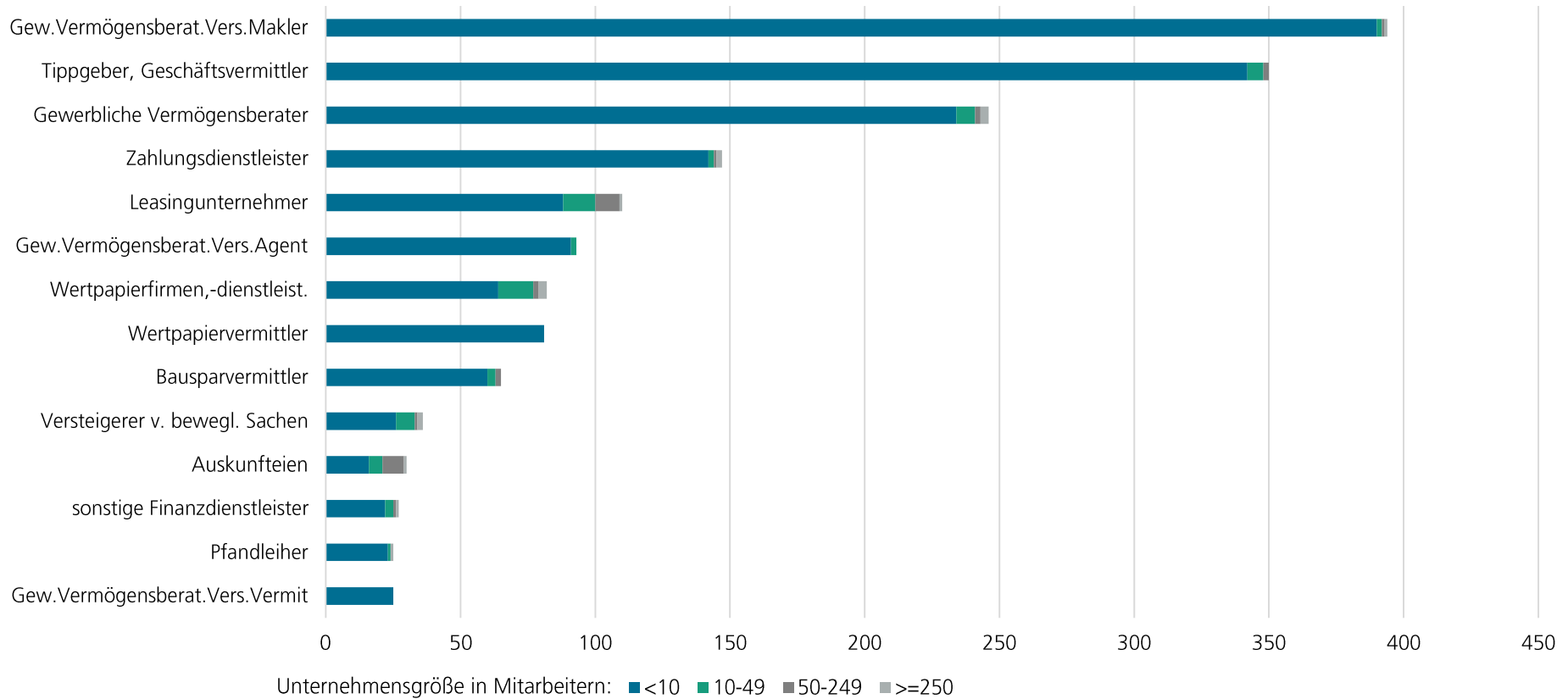
Alter der Unternehmen der Fachgruppe Finanzdienstleister in den Berufszweigen



- **Lesehilfe:** Jeder Balken stellt die absolute Anzahl der Unternehmen in der Fachgruppe Finanzdienstleister mit einer entsprechenden Gewerbeberechtigung dar. Des Weiteren sind die Balken in Anteile der Altersgruppen unterteilt.

Digitalisierung der Fachgruppen Finanzdienstleister / Versicherungsmakler – Strukturanalyse der Fachgruppe Finanzdienstleister

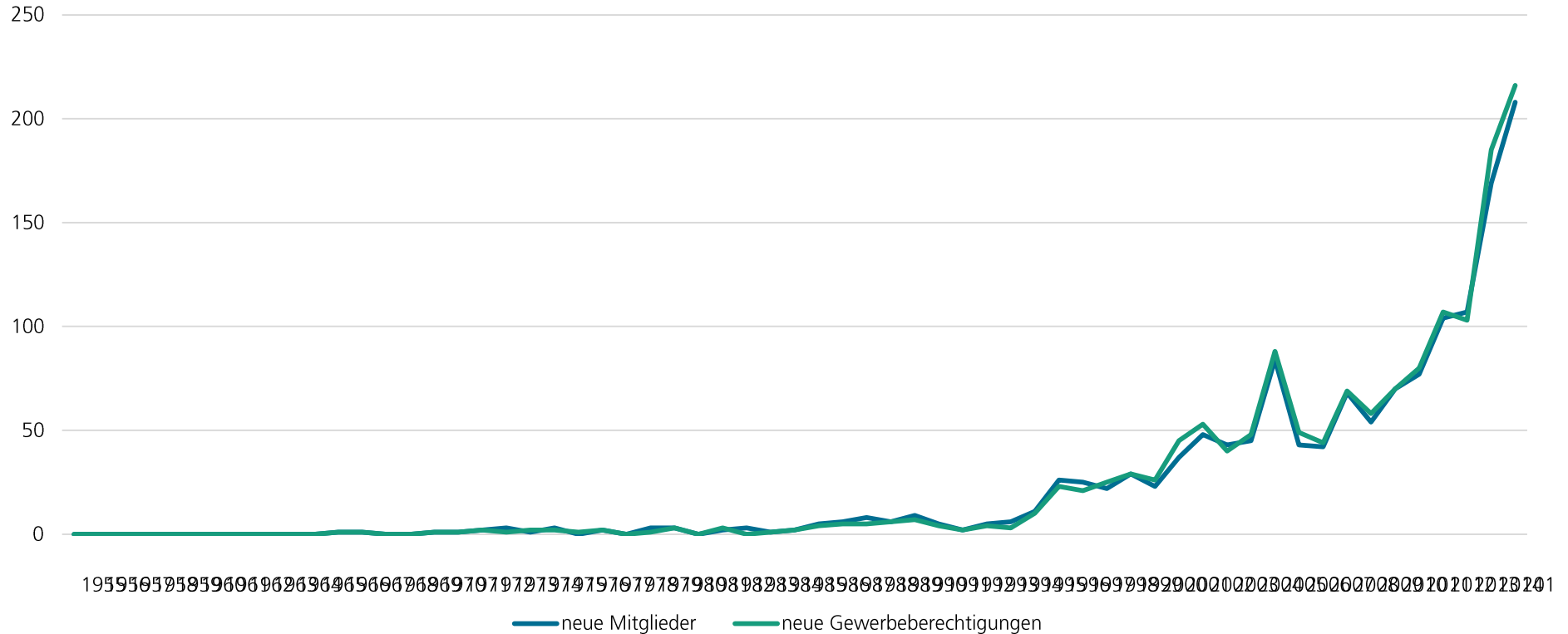
Unternehmensgröße der Unternehmen der Fachgruppe Finanzdienstleister den Berufszweigen



- **Lesehilfe:** Jeder Balken stellt die absolute Anzahl der Unternehmen in der Fachgruppe Finanzdienstleister mit einer entsprechenden Gewerbeberechtigung dar. Des Weiteren sind die Balken in Anteile der Größengruppen, nach Anzahl der Mitarbeiter, unterteilt.

Digitalisierung der Fachgruppen Finanzdienstleister / Versicherungsmakler – Strukturanalyse der Fachgruppe Finanzdienstleister

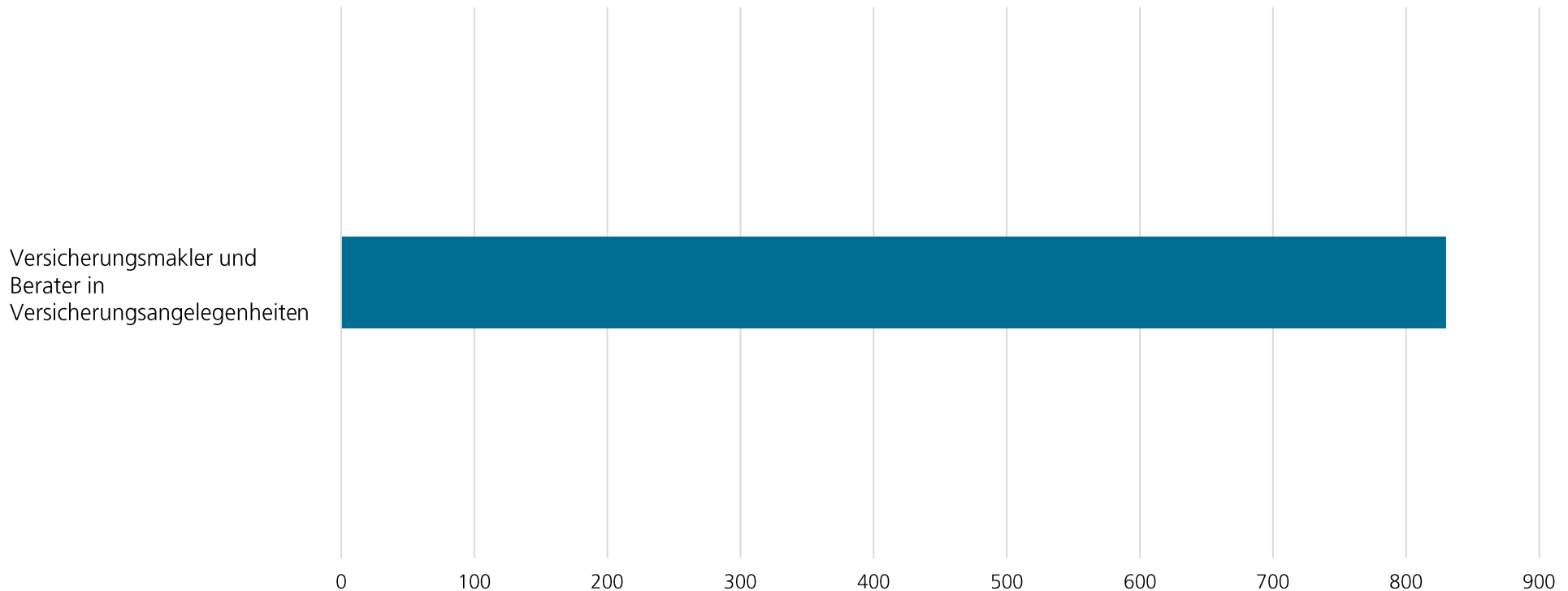
Neu entstandene Mitglieder bzw. neu vergebene Gewerbeberechtigungen 1955 - 2015



- **Lesehilfe:** Die Linie „neue Mitglieder“ gibt in absoluten Zahlen an, in welchen Jahren die Unternehmen mit Gewerbeberechtigungen in der Fachgruppe Finanzdienstleister gegründet wurden, wohingegen die Linie „neue Gewerbeberechtigungen“ angibt, in welchem Jahr diese Gewerbeberechtigungen erworben wurden. In diesem Diagramm sind nur Unternehmen, welche zum Stichtag noch Mitglieder der SIC waren, miteingerechnet.

Digitalisierung der Fachgruppen Finanzdienstleister / Versicherungsmakler – Strukturanalyse der Fachgruppe Versicherungsmakler

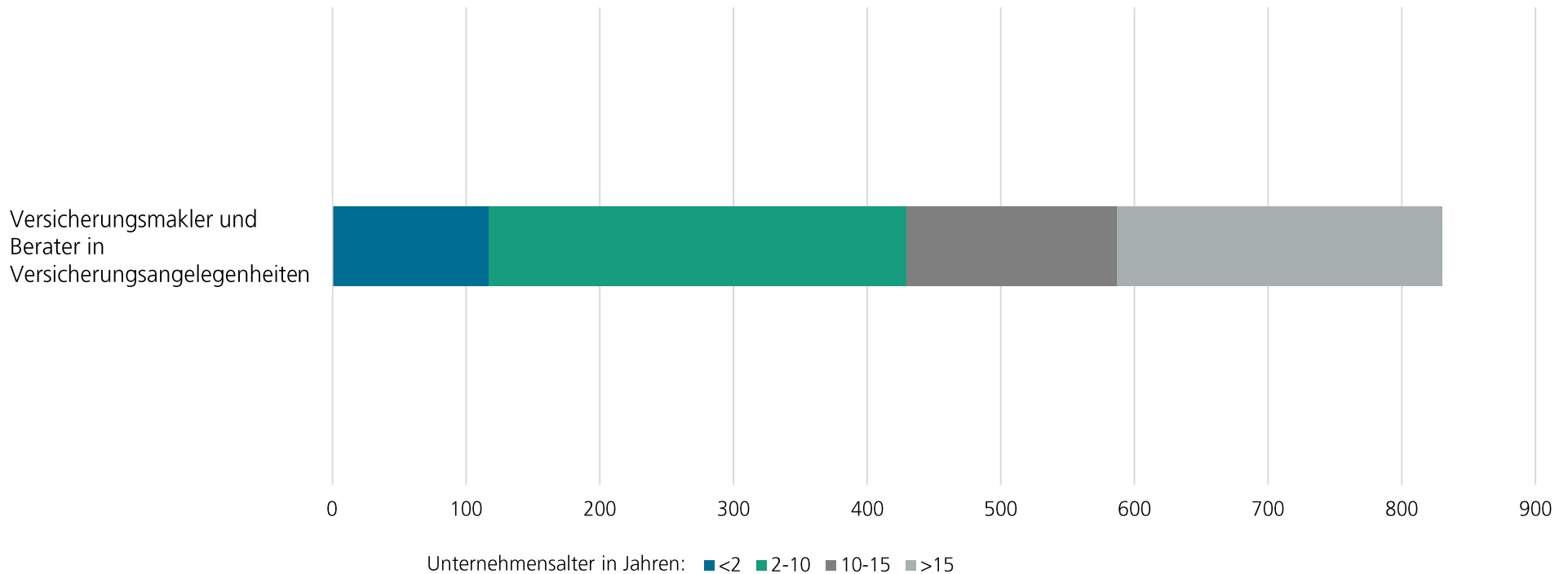
Mitglieder der Fachgruppe Versicherungsmakler in den Berufszweigen



- **Lesehilfe:** Der Balken stellt die absolute Anzahl der Unternehmen in der Fachgruppe Versicherungsmakler und Berater in Versicherungsangelegenheit dar
- **Anmerkung:** Die Fachgruppe der Versicherungsmakler setzt sich aus nur einem Berufsbild zusammen.

Digitalisierung der Fachgruppen Finanzdienstleister / Versicherungsmakler – Strukturanalyse der Fachgruppe Versicherungsmakler

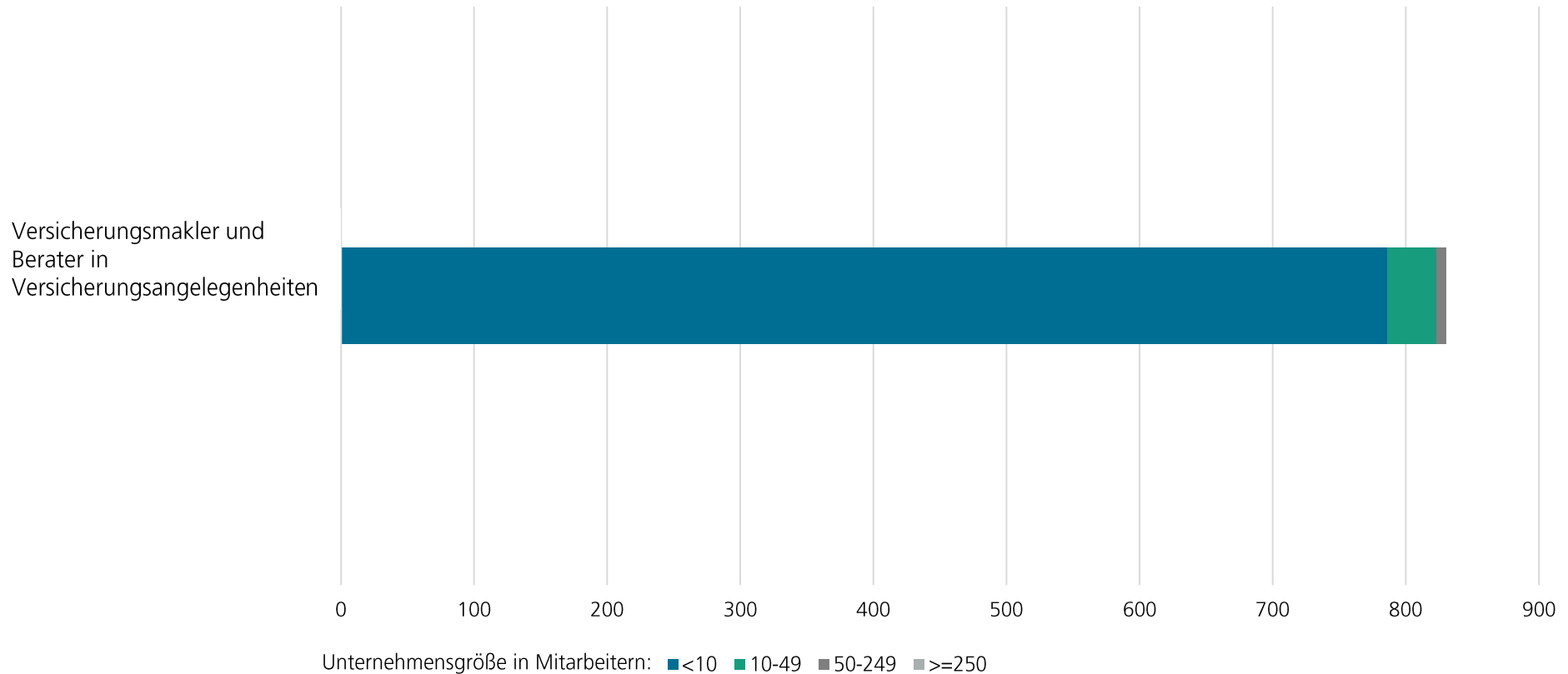
Alter der Unternehmen der Fachgruppe Versicherungsmakler



- **Lesehilfe:** Der Balken stellt die absolute Anzahl der Unternehmen in der Fachgruppe Versicherungsmakler und Berater in Versicherungsangelegenheiten dar. Des Weiteren ist der Balken in Anteile der Altersgruppen unterteilt.

Digitalisierung der Fachgruppen Finanzdienstleister / Versicherungsmakler – Strukturanalyse der Fachgruppe Versicherungsmakler

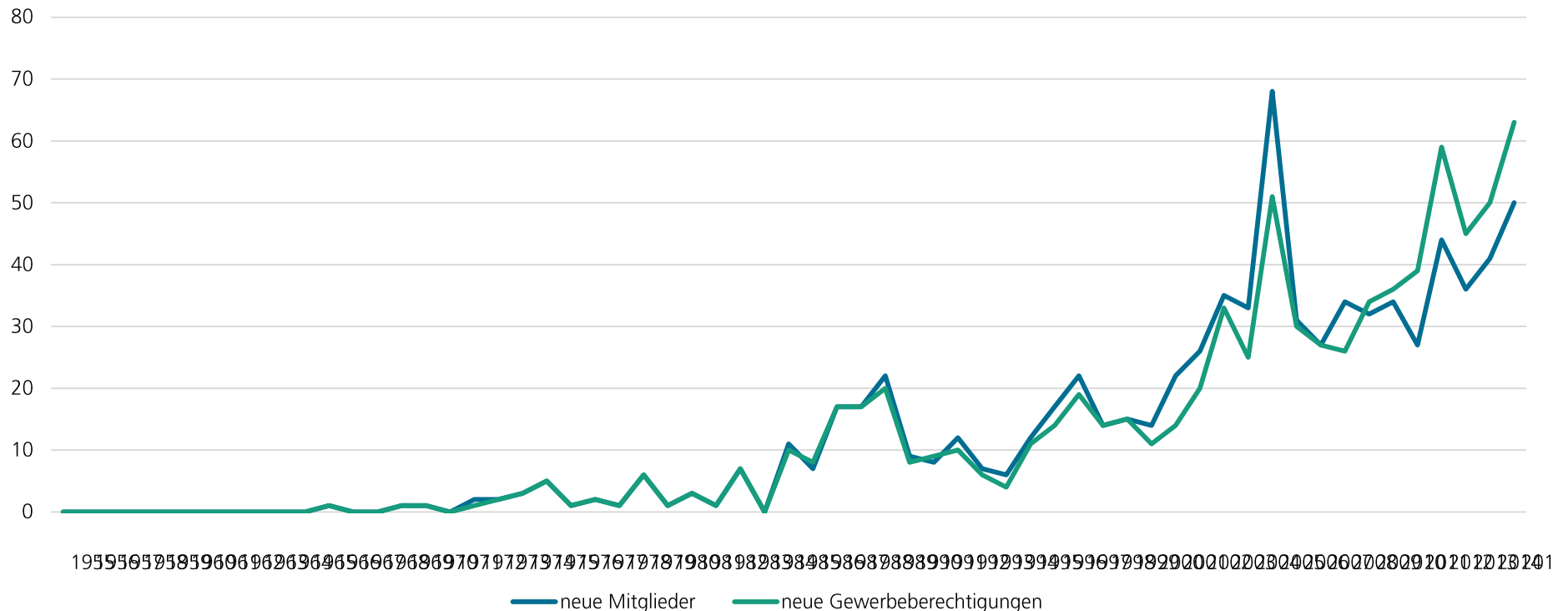
Unternehmensgröße der Unternehmen der Fachgruppe Versicherungsmakler



- **Lesehilfe:** Der Balken stellt die absolute Anzahl der Unternehmen in der Fachgruppe Versicherungsmakler und Berater in Versicherungsangelegenheiten dar. Des Weiteren ist der Balken in Anteile der Größengruppen, nach Anzahl der Mitarbeiter, unterteilt.

Digitalisierung der Fachgruppen Finanzdienstleister / Versicherungsmakler – Strukturanalyse der Fachgruppe Versicherungsmakler

Neu entstandene Mitglieder bzw. neu vergebene Gewerbeberechtigungen 1955 - 2015



- **Lesehilfe:** Die Linie „neue Mitglieder“ gibt in absoluten Zahlen an, in welchen Jahren die Unternehmen mit Gewerbeberechtigungen in der Fachgruppe Versicherungsmakler und Berater in Vers.angelegenheiten gegründet wurden, wohingegen die Linie „neue Gewerbeberechtigungen“ angibt, in welchem Jahr diese Gewerbeberechtigungen erworben wurden. In diesem Diagramm sind nur Unternehmen, welche zum Stichtag noch Mitglieder der WKW waren, miteingerechnet.

Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Expertenmeinungen (1/2)

Expertenmeinungen zu den Spannungsfeldern der Digitalisierung in der Fachgruppe



Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Expertenmeinungen (2/2)

Expertenmeinungen zu den Spannungsfeldern der Digitalisierung in der Fachgruppe



„Würde man im Zeitalter der Digitalisierung warten, bis jede technische Lösung vor dem Einsatz zu 100% ausgereift ist, bevor diese im Feld getestet wird, so könnte man sich nie am Puls der Zeit bewegen.“



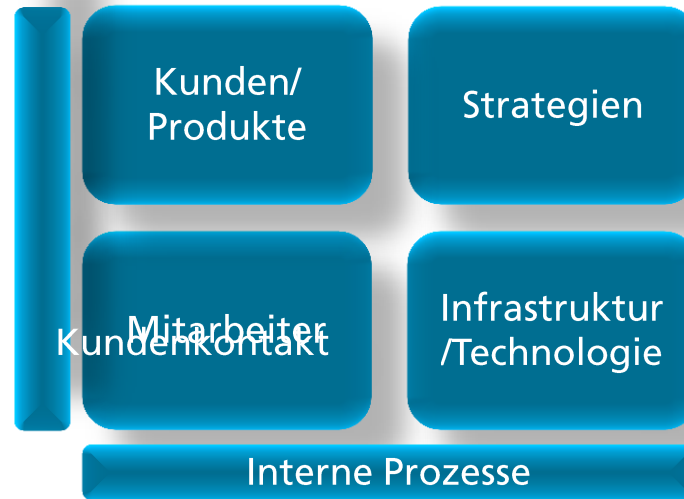
„Versicherungsnehmer am Wiener Markt stellen bis jetzt noch relativ wenige Anforderungen an mehr digitale Leistungen der Makler – aus Kundensicht scheint die Branche hier also auf einem guten Digitalisierungsstand zu sein.“



„Ein bestehendes Geschäftsmodell ganzheitlich durch ein digitales zu ersetzen birgt Risiken - vor allem bei komplexen Geschäftsmodellen sollten sich Unternehmen die Alternative eine Schrittweise Transformation überlegen.“



„Die Digitalisierung wirkt der sehr individuellen und vertrauensvollen Kundenbeziehung von Versicherungsmaklern etwas entgegen, da die Digitalisierung zu starker Standardisierung führt.“



„Seinen Endkunden die aktuelle Versicherungssituation auf Knopfdruck und am Tablet anzeigen zu können, wird wohl sehr bald zum Standard werden.“



„Die Digitalisierung ist weniger ein Technologiethema als eine Frage der Unternehmenskultur und im speziellen der Fehlerkultur.“



„Das Bewusstsein für die Digitalisierung reicht oft über das "Einscannen von Papierdokumenten" noch nicht hinaus - hier ist in der Versicherungsbranche noch viel Aufklärung erforderlich.“

Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Zusammenfassung der Expertenmeinungen

Das, aus den Experteninterviews abgeleitete, Meinungsbild zur Digitalisierung der Fachgruppe wird im Folgenden noch einmal in zusammengefasster Form darstellt. Anmerkung: Diese Zusammenfassung stellt die Interpretation der Expertenmeinungen durch die Studienautoren, nach eingehender Inhaltsanalyse dieser, dar.

- **Strategien:** Die Möglichkeiten der Digitalisierung finden sich bis dato noch selten in den Geschäftsmodellen der heimischen FDL&VM-Branche wieder – diese hinkt Entwicklungen in Deutschland oder den USA hinterher.
- **Kunden/Produkte:** Unternehmen setzen noch stark auf langfristige Kundenbeziehungen mit vergleichsweise traditionellen Produkten und Services. Dieses traditionelle Verhalten der heimischen Kunden in Geldangelegenheiten ändert sich, im Gegensatz zum Kundenkontakt, in der voll digitalisierten Generation nicht drastisch.
- **Kundenkontakt:** In Geldangelegenheiten setzen die meisten Unternehmen noch auf den direkten und persönlichen Kundenkontakt. Die Generationenfrage („digitale vs. analoge Generation“) hat sich bereits manifestiert und viele Unternehmen fahren hier bereits eine Hybrid-Strategie, um beide Zielgruppen zu bedienen.
- **Mitarbeiter:** Für viele Mitarbeiter sind die Vorteile der Digitalisierung bei der internen Abwicklung von Finanz- oder Versicherungsdienstleistungen klar ersichtlich, während zum Kunden hin noch mehr Zurückhaltung bei der Umsetzung vorhanden ist (Anm.: sehr unternehmensabhängig).
- **Infrastruktur/Technologien:** Die neuesten technologischen Möglichkeiten (z.B. FinTech-Anwendungen) finden sich in der FDL&VM-Branche noch sehr selten, und würden von den heimischen Kunden in dieser Form auch noch vermindert angenommen werden. Bei der vollen Verlagerung der Dienstleistungen in den Online-Bereich geben sich die Unternehmen, auch aufgrund des vergleichsweise statischen Marktes, eher vorsichtig.



„Unsere Kunden erwarten sich die Einbindung gewisser digitaler Medien in die Betreuung - hier muss jedoch jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin das geeignete Maß für deren Kunden finden.“



„Die Schwierigkeit im österreichischen Markt besteht darin, den Kunden die Vorteile der Digitalisierung in Ruhe näher zu bringen, hier sind viele Vorurteile vorhanden.“



„Die Digitalisierung wird zu einer Professionalisierung der Branche führen, da die Kontrollmöglichkeiten der Behörden und die Nachweispflicht der Unternehmen steigen wird.“

Herausforderungen und Empfehlungen – Expertenmeinungen (1/2)

Auf dem Weg zur Digitalisierung



„Durch das direkte Kundenfeedback auf unsere Dienstleistungen ist es sehr herausfordernd, digitale Kundenlösungen auszuprobieren, wenn diese oft noch nicht 100% ausgereift sind.“



„Ich sehe es als große Gefahr, wenn Unternehmen die Anforderungen der Digitalisierung bewusst ausblenden - die dadurch entstehende Lücke lässt sich irgendwann nicht mehr schließen.“



„Viele Unternehmen der Branche wollen sich der teils bestehenden Unsicherheit der IT-Systeme noch nicht ausliefern, hier fehlt das nötige Vertrauen in die Technologien“



„Gerade die junge Generation kennt die Gefahren des Internets sehr gut und vertraut daher etwa bei Finanz- oder Versicherungsfragen oft noch der persönlichen Beratung bzw. dem Rat der Eltern.“

Herausforderungen

Empfehlungen



„Der erste Schritt in die Digitalisierung muss ein radikales Umdenken sein, wie Geschäfte in der Versicherungsbranche in Zukunft abgewickelt werden.“



„Die Generationenfrage beim Thema Digitalisierung auszublenden kann problematisch sein, diese sollte man sich als Unternehmen bewusst und sichtbar machen und dementsprechend handeln z.B. in Form von Weiterbildungen“



„Die Digitalisierung ist weniger ein Technologiethema als eine Frage des Wissensstandes der MitarbeiterInnen im Unternehmen, sowie der Disziplin diese System zu nutzen und zu pflegen.“



„Unsere Branche sollte versuchen von den jungen FinTech-Unternehmen zu lernen, statt diese pauschal abzuqualifizieren.“

Herausforderungen und Empfehlungen – Expertenmeinungen (2/2)

Auf dem Weg zur Digitalisierung



Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Studienaussagen (1/2)

Relevante Studien zur Digitalisierung von Branchen der Fachgruppe

Um die Expertenmeinungen zu ergänzen, werden hier Erkenntnisse und Aussagen von relevanten Studien zusammengefasst.

Studie 2013: Bain & Company – Versicherungen, Die digitale Herausforderung

Quelle: http://www.bain.de/Images/BainBrief_Versicherungen_Die-digitale-Herausforderung_FINAL.pdf

Studienumfang: Umfragen mit 2.500 Privatkunden, Interviews mit 3.000 Privatkunden aus Deutschland

Aussagen:

- Fast 40% der deutschen Versicherungskunden weisen eine hohe Wechselwilligkeit auf, welche vor allem durch Online-Vergleichsportale getrieben ist
- Für 60% der Versicherungskunden sind internetbezogene Kommunikationskanäle in Zukunft das wichtigste Mittel der Kommunikation mit dem Versicherer
- Kunden erwarten Beides: eine persönliche Betreuung sowie einen 24/7 Zugang über sämtliche digitale Kanäle (Fähigkeit zu Omni-Kanälen)
- Die Kunden akzeptieren keine Unterschiede zwischen Offline- und Onlinekanälen mehr
- Durch den Vorstoß digitaler Plattformen erwarten sich Kunden die Individualisierung von Produkten und Dienstleistungen

Studie 2015: Horvath & Partners – Multikanalvertrieb in Zeiten der Digitalisierung

Quelle: https://www.horvath-partners.com/fileadmin/user_upload/Multikanalvertrieb_2015_Studienbericht_web-g.pdf

Studienumfang: Umfrage unter 100 Banken und Versicherern aus Deutschland

Aussagen:

- Kunden der Branche sind durch die digitalen Erfahrungen anderer Dienstleistungsbranchen verwöhnt und erwarten diese Leistungen auch von Unternehmen der Finanzbranche
- 75% der Studienteilnehmer gehen von einem massiven Verlust der physischen Bankfilialen aus und erwarten bei Agenturen von Finanzdienstleistern Hybridlösungen zwischen einer physischen und digitalen Interaktion
- Finanzdienstleister müssen in Zukunft alle modernen Kommunikationskanäle anbieten (Multikanalstrategie)

Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Studienaussagen (2/2)

Relevante Studien zur Digitalisierung von Branchen der Fachgruppe

Um die Expertenmeinungen zu ergänzen, werden hier Erkenntnisse und Aussagen von relevanten Studien zusammengefasst.

Studie 2016: Prof. Dr. Gregor Dorfleitner & Jun-Prof. Dr. Lars Hornuf – Fintech Markt in Deutschland

Quelle: http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Standardartikel/Themen/Internationales_Finanzmarkt/2016-11-21-Gutachten-Langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=1

Studienumfang: Untersuchung von 433 FinTech-Unternehmen in Deutschland im Zeitraum von 2007 bis 2015 sowie Bankenbefragungen

Aussagen:

- Fast alle FinTech-Segmente weisen positive Wachstumsraten auf, wobei das Segment „Robo Advice“ die größte Wachstumsrate aufwies
- Sollte der FinTech-Markt in der jetzigen Struktur weiterwachsen, könnten in Zukunft systemische Risiken bestehen
- 87% der befragten Banken kooperieren derzeit aktiv mit FinTech-Unternehmen und streben dies auch in Zukunft an

Studie 2016: Absolit Dr. Schwarz Consulting – Versicherungen Online

Quelle: http://x.absolit.de/download/Versicherungen_OM_2016_Kurzversion.pdf

Studienumfang: Untersuchung der Online-Präsenz der führenden 40 Deutschen Versicherungen anhand von 24 Kriterien

Aussagen:

- Mehr als 50% der untersuchten Unternehmen konnten die Internetpräsenz im Vergleich zu 2015 nicht erhöhen
- Die Homepage bleibt der wichtigste Kanal der Unternehmen zur Neukundenwerbung und die neuen Möglichkeiten zur Leadgenerierung (Interessentengewinnung) werden derzeit noch nicht ausgenutzt
- Die Nutzung mobiler Endgeräte wird zum Standard und so haben fast 2/3 der Unternehmen ihre Homepage für mobile Endgeräte optimiert
- Soziale Plattformen scheinen bei den Versicherern angekommen zu sein, so haben nur noch 23% kein Facebook-Profil und nur 30% verzichten auf Twitter

Manubu - Praxisbeispiel zur Digitalisierung aus Wien-Umgebung

Smarte Lösung für die Online-Buchhaltung



Überblick:

Belegnr.	Rech. Datum	Bezahlt am	Gegenkonto	Rech. Text	Netto	Steuer	Steuer lg/c	Brutto	Steuer %	Ust. Info
Rohstoffe 5100										
W2012 2 (1)	05.02.2012	05.02.2012	Bank (Geschäftskonto) 2800		151,40	30,28	0,00	181,69	20%	Vst 2500
Summe					151,40	30,28	0,00	181,69		
Inneregemeinschaftlicher Erwerb von Waren 5320										
W2011 36 (1)	12.12.2011	20.02.2012	Bank (Geschäftskonto) 2800	1 text	49,99	0,00	0,00	49,99	0%	ig
Summe					49,99	0,00	0,00	49,99		
Lieferantenkonti auf Wareneinkauf 5800										
W2012 8 (1)	24.02.2012	23.02.2012	Bank (Geschäftskonto) 2800		54,50	0,00	0,00	54,50	0%	Vst 2500
Summe					54,50	0,00	0,00	54,50		

Beschreibung:

Smarte Lösungen für unterschiedliche Einnahmen-Ausgaben-Rechner für österreichische EPU's und KMU's:

- „FreeFinance“ ist ein online Buchhaltungssystem, das EPU's und KMU's die Möglichkeit gibt, ihre Buchhaltung eigenständig und voll digital durchzuführen
- „FinanzFenster“ ist ein online Beratungsportal in Finanzfragen
- „Manumeter“ ist eine Fahrtenbuch App für mobile Geräte
- „PaperCut“ erledigt die Ersterfassung von Belegen gleich nach dem Erhalt
- Manubu garantiert dabei, dass alle rechtlichen Rahmenbedingungen eingehalten werden sowie die digitale Sicherheit hergestellt ist
- Updates und tägliche Back-Ups sind inkludiert

Vorteile:

- Manubu kümmert sich für seine Kunden um rechtliche Grundlagen mit einem Augenmerk auf Bedienungsfreundlichkeit, somit werden komplexe Finanzthemen auch für KMU's und EPU's bewältigbar
- FinanzFenster ermöglicht eine flexible, erreichbare Onlineberatung
- Aufgrund modernster Sicherheitsstandards und täglichen Back-Ups auf div. Servern in Österreich sind die Daten zu jederzeit sicher aufbewahrt

Quelle: <http://www.manubu.at/>

George - Praxisbeispiel zur Digitalisierung aus Wien

Durch Smart Banking näher am Kunden



Überblick:



Beschreibung:

- George ist eine Online Banking Plattform der Ersten Bank
- Durch Online Kontoführung kann die Bank Kosteneinsparungen erreichen, welche infolge dem Kunden zugute kommen
- George ist sehr personalisierbar durch den Kunden und ermöglicht z.B. mehrere Konten
- George erleichtert das Online Banking durch diversen automatischen Features wie: Datenaufbereitung und Visualisierung, Automatisches Merken von IBAN, Stichwortsuche wie zB.: Essen, Kleidung etc.,....
- Aus Bankensicht ist eine reduzierte Anzahl an Filialen möglich, dafür dort längere Öffnungszeiten und größerer Fokus auf Kundenberatung, da Routinearbeiten größtenteils weg fallen

Vorteile:

- Kunde kann sein Konto nach individuellen Vorstellungen anpassen und mehrere Konten über einen George Account betreiben
- Kosteneinsparungen durch Digitalisierung können an den Kunden weitergegeben werden durch niedriger Kontoführungsgebühren
- Durch reduzierten Aufwand bei Routinetätigkeiten können sich Filialen mehr Zeit für Kundenberatung und -Betreuung nehmen, somit kann die Bank durch Digitalisierung ein verbessertes persönliches Leistungsangebot liefern

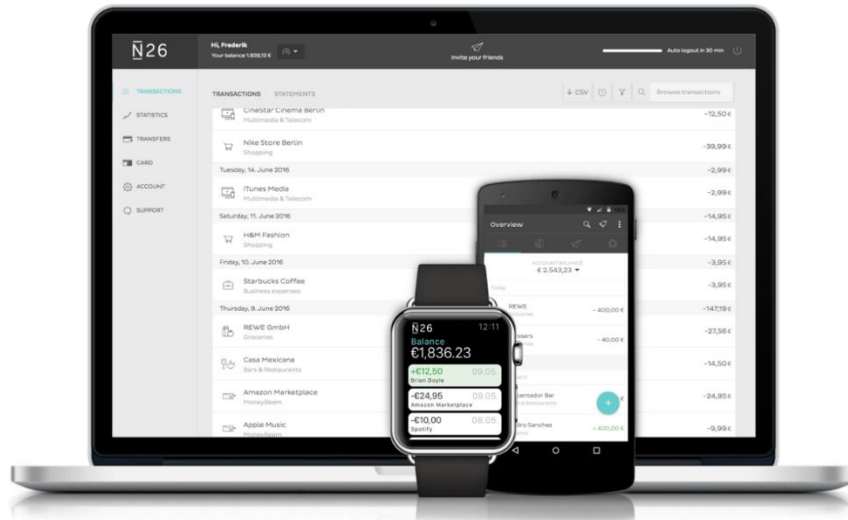
Quelle: https://www.sparkasse.at/erstebank/privatkunden/digitales-banking/george-kennenlernen?wacmpgn=sea.Erste%20Bank%20Privatkunden.George_Erste%20Bank.George_allgemein_ErsteBank.%20George%20Berste%20Bbank.b

Number26 – Praxisbeispiel zur Digitalisierung aus Österreich

Direktbank per Smartphone

N26

Überblick:



Beschreibung:

- Direktbank, bei welcher die Geschäfte zu 100% online abgewickelt werden
- Unter dem Motto „In nur 8 min zu seinem eigenen Konto“
- Angebot der Kredit- und Bankomatkarte voll online durchführbar
- Karte sperren, PIN ändern, neue Karte bestellen sowie Echtzeit Push Nachrichten über Transaktionen auf Mobile Device
- Schnelle und übersichtliche Kontoinformationen
- Flexibel Einstellung wie Überziehungsrahmen, Daueraufträge etc. ermöglicht individualisierte Kontoführung

Vorteile:

- Durch das reine Online-Banking über die Direktbank werden sehr viele Kosten eingespart
- Durch die hohe Flexibilität und 24h Erreichbarkeit der Onlinedienste wirkt N26 disruptiv auf das Bankgeschäft
- Es wird an einer Financial Hub gearbeitet, die alle Finanzdienstleistungen verbindet

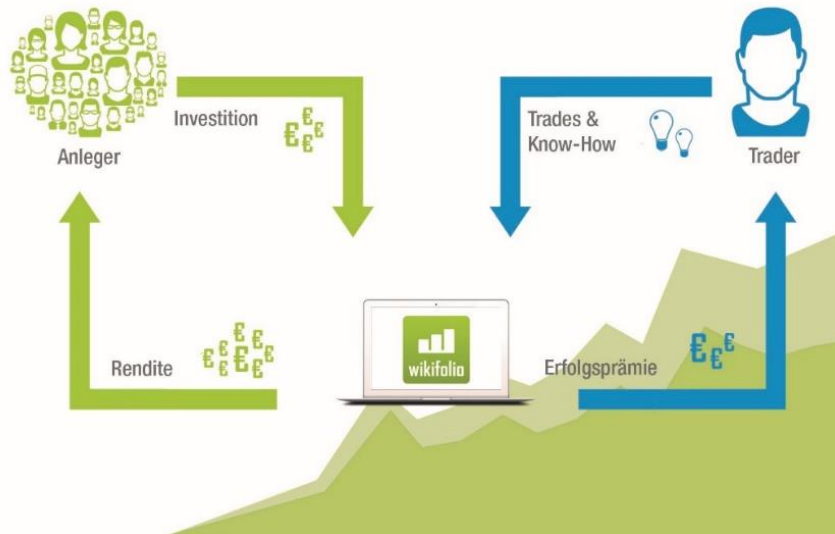
Quelle: <https://n26.com/>

Wikifolio – Praxisbeispiel zur Digitalisierung aus Wien

Geldanlage im 21. Jahrhundert



Überblick:



Beschreibung:

- Geld anlegen wird mit einem sozialen Netzwerk verbunden
- Sogenannte Trader erstellen Musterdepots, die im Vorfeld genau definiert werden und dessen „Investitionsuniversum“ sich nicht ändern darf (Depots klar zuordenbar durch ISIN)
- Anleger können sich auf Wikifolio diese Musterdepots anschauen und durch die ISIN bei fast jedem Broker das Zertifikat des gewünschten Musterdepots ordern
- Trader verdienen über Erfolgsprämien
- Als Trader können sich auch Nicht-Profis anmelden
- Jeder Trader wird über seine effektive Performance, die in Echtzeit überwacht werden kann, beurteilt
- Anleger können mit wenig Einsatz, kostengünstig und flexibel investieren

Vorteile:

- Geld anlegen über Wikifolio ist wesentlich transparenter als herkömmlich Fonds
- Klar definierte Prämienstrukturen (Erfolgsprämien nach Depot-Vergleich mit dem erzielten Höchststand – High Watermark Prinzip)
- Kleine Anleger können auch mit wenig Kapital sehr flexibel anlegen
- Unbekannte Trader können rein über Performance auf sich aufmerksam machen

Quelle: <https://www.wikifolio.com/de/at/home>

Guevara – Praxisbeispiel zur Digitalisierung aus England

„Person-to-Person“ Autoversicherung

GUEVARA

Überblick:



Beschreibung:

- P2P Autoversicherung, in dem Versicherungsnehmer in kleine Gruppen zusammengefasst werden
- Für jede Person wird ein Grundpreis pro Jahr errechnet, welcher einen Versicherungspool für alle ergibt und aus welchem bei Schadensfällen Geld entnommen wird
- Am Ende des Versicherungsjahres wird die ursprüngliche Höhe des Pools wiederhergestellt – unter dem Motto „weniger Schadensfälle, weniger Kosten“
- Ein Teil des Grundpreises geht in eine Versicherung für den Pool selbst, falls dieser doch einmal aufgebraucht werden sollte
- Bei Schadensfällen werden Kunden 24/7 von einem gruppenexternen Team betreut und jede Transaktion im Pool ist online einsehbar

Vorteile:

- Kleine Gruppen von Versicherungsnehmern führt zu Verantwortungsgefühl gegenüber der Gruppe und keine bösen Überraschungen bei ungedeckten Schäden
- Weniger Schadensfälle werden finanziell belohnt
- Versicherungspool bleibt im Besitz der Versicherungsnehmer und daher keine Interessenskonflikte beim Unternehmen Guevara

Quelle: <https://heyguevara.com/>

© TU Wien IMW



S. 81



Anmerkung: Obwohl aus Gründen der Lesbarkeit im Text die männliche Form gewählt wurde, sind Angehörige beider Geschlechter gemeint.

L'Amie – Praxisbeispiel zur Digitalisierung aus Österreich

Erste reine Online-Versicherung in Österreich



Überblick:



Beschreibung:

- Beschreibt sich als „Reine Online-Versicherung“
- 24/7 Erreichbarkeit von Versicherungsexperten von L'Amie und Schaden per Foto bzw. Rechnungen online einschicken
- Durch fehlende Außendienstmitarbeiter, Filialen und andere Offlinekosten kann L'Amie billiger und flexibler als andere Versicherer agieren
- Kurze Laufzeiten, niedrige Prämien und hohe Haftpflichtversicherung (aufgrund von Kooperation mit Lloyds)
- Bei Haushaltsversicherung unbenannte Gefahren (25% der Versicherungssumme), Schutz bei grob fahrlässig verursachten Schäden, Schutz von Hausrat von evtl. WG-Mitgliedern inkludiert
- Spezialversicherungen wie Schlechtwetterschutz bei Hochzeiten, nukleare Katastrophen etc. möglich

Vorteile:

- Ersparnisse durch Online-Geschäft werden auf Kunden übertragen
- Transparente Preisvergleiche und Versicherungsschutz online möglich
- Hohe Attraktivität durch bis dato selten gedeckte Schutzarten z.B. gegen unbenannte Gefahren, grob fahrlässig verursachter Schaden, etc.

Quelle: <https://www.lamie-direkt.at/>

Schutzklick – Praxisbeispiel zur Digitalisierung aus Deutschland

Die „Ein-Klick-Versicherung“



Überblick:



Beschreibung:

- Online-Versicherung spezialisiert auf elektronische Geräte
- Schutzklick versucht die Lücke zwischen Online-Käufen und Online-Versicherungen zu schließen – mit nur wenigen Klicks kann man direkt nach dem Online-Einkauf den Artikel versichern lassen
- Unkompliziertes und transparentes Versichern online möglich
- Wenige Daten für Versicherung erforderlich: Gerät, Kaufpreis, Versicherungslaufzeit, E-Mail Adresse, Gerätenummer und Zahlungsart
- Verträge laufen nach angegebener Laufzeit automatisch aus
- Leistungsumfang geht weit über Garantie und Gewährleistung der Hersteller hinaus
- Bei Schadensfall Gerät einschicken und innerhalb 48h neues Gerät erhalten
- Kundenservice 24/7 erreichbar und online abwickelbar

Vorteile:

- Versicherung wird dort angeboten, wo auch die Käufe statt finden
- Schneller und einfacher Vertragsabschluss möglich
- Transparente und verständliche Vertragsbedingungen
- Kundenorientierung steht im Fokus

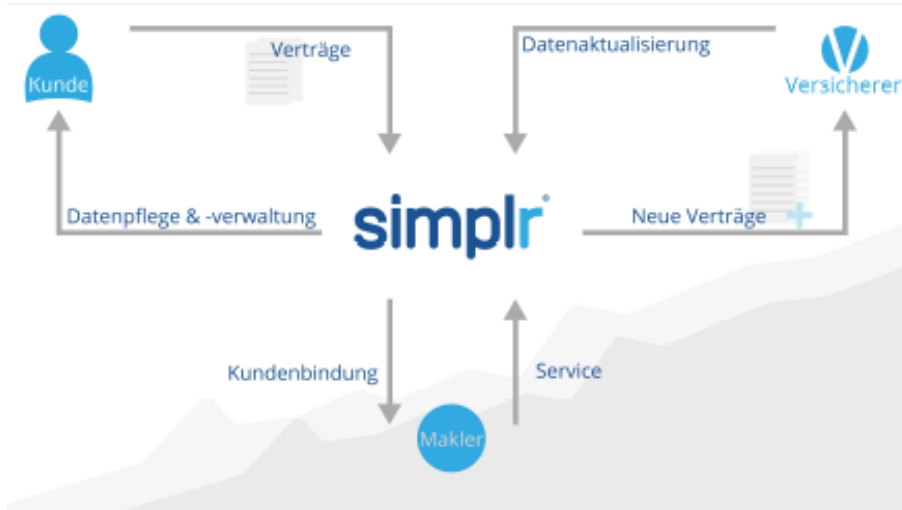
Quelle: <https://www.schutzklick.at/>



Simplr – Praxisbeispiel zur Digitalisierung aus Wien/Berlin

Versicherungen werden „simplr“

Überblick:



Beschreibung:

- Vertrags- & Dokumenteneinsicht
 - Weltweit
 - Jederzeit
 - Immer aktuell
- Schadensmeldung
- Kontakt zum Berater
- Marktvergleich bestehender Verträge auf Knopfdruck
- Dokumente-Safe mit Foto-Erfassung

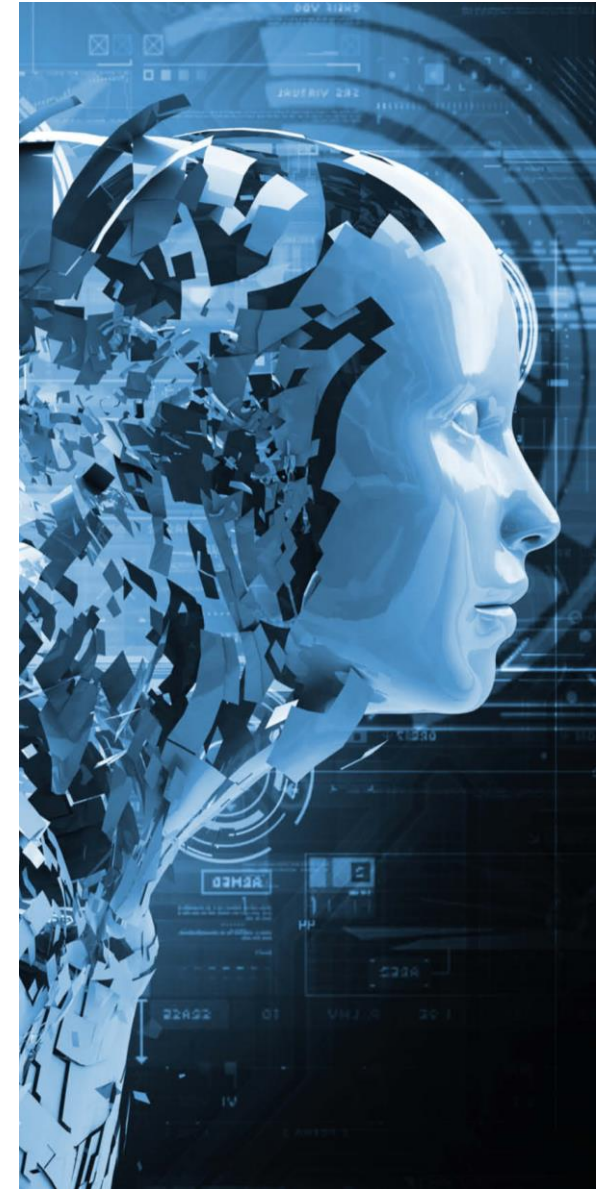
Vorteile:

- Für Kunden: stressfreie, unverbindliche Eigenverwaltung
- Für Makler: Kundenbindung, Arbeitersparnis, Neugeschäft
- Für Versicherer: Sicherung des Serviceniveaus, Kundenbindung, Neugeschäft

Quelle: <https://www.arisecur.com/#selbstdarstellung>; <http://www.simplr.de/>

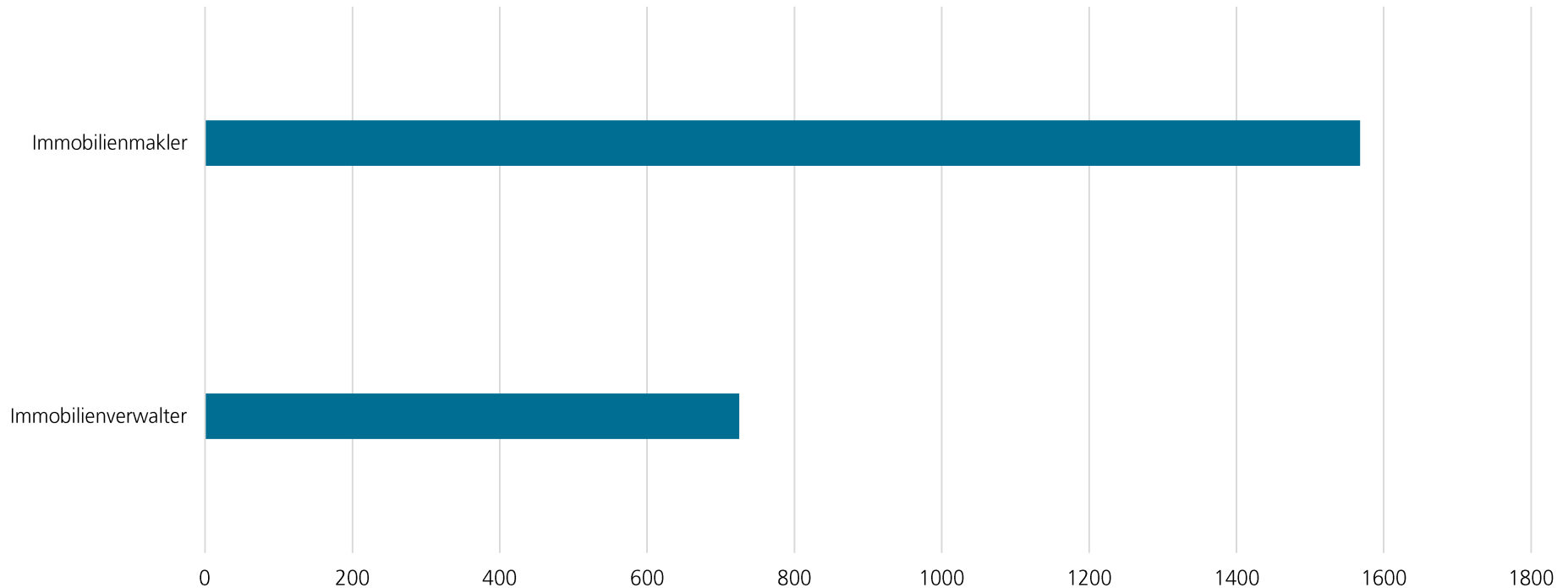
Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort
2. Kernergebnisse der Studie im Überblick – Executive Summary
3. Vorgehensweise und Methodik
4. Einführung – Megatrend Digitalisierung und Österreich im internationalen Vergleich
5. Strukturanalyse ausgewählter Fachgruppen der Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Wien
6. Digitalisierungsstatus der Sparte – Umfrageergebnisse der Onlineumfrage, Liveumfrage und Expertenmeinungen
- 7. Digitalisierung in ausgewählten Fachgruppen**
 - Finanzdienstleister / Versicherungsmakler
 - **Immobilien- und Vermögenstrehänder**
 - Ingenieurbüros
 - Unternehmensberatung und IT
 - Werbung und Marktkommunikation
8. Ableitung von Empfehlungen für die Digitalisierung der Sparte
9. Ansprechpartner und Kontakt
10. Anhang



Digitalisierung der Fachgruppe Immobilien- und Vermögenstreuhänder – Strukturanalyse der Fachgruppe

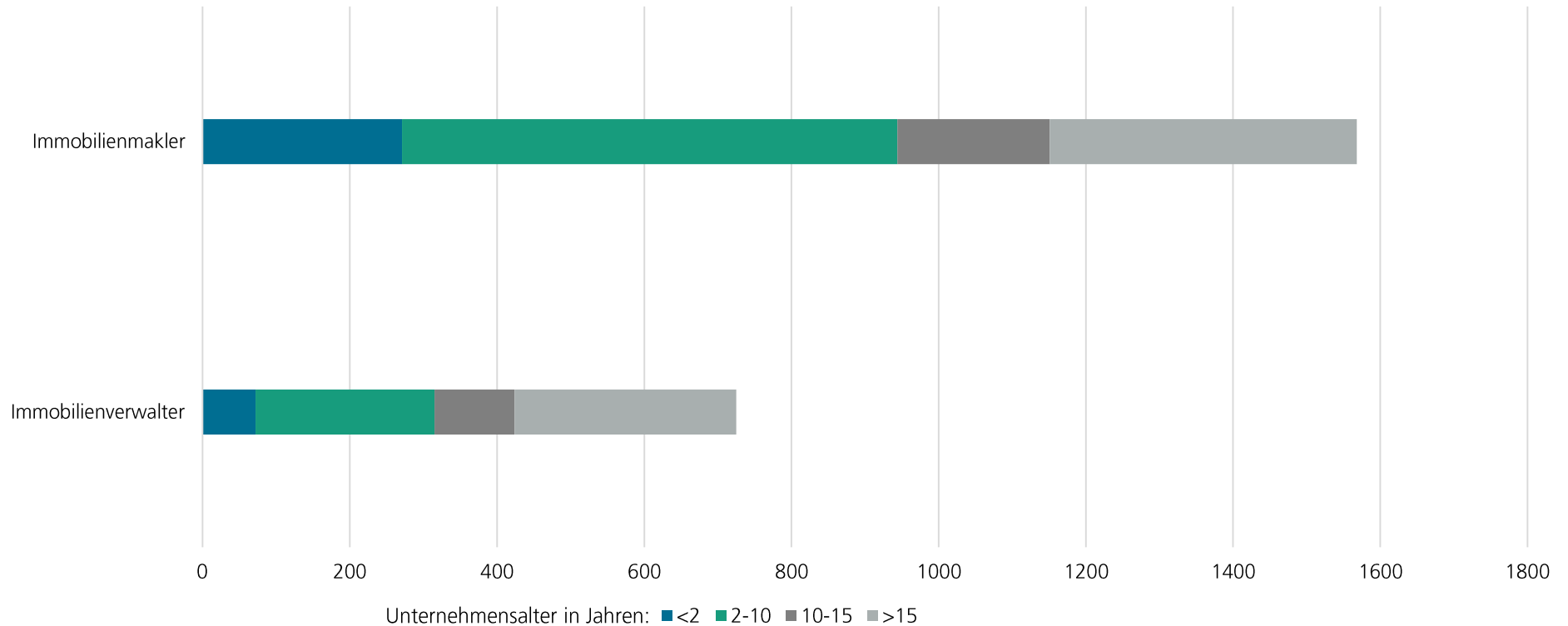
Mitglieder der Fachgruppe in den Berufszweigen



- **Lesehilfe:** Jeder Balken stellt die absolute Anzahl der Unternehmen in der Fachgruppe Immobilien- und Vermögenstreuhänder mit einer entsprechenden Gewerbeberechtigung dar.

Digitalisierung der Fachgruppe Immobilien- und Vermögenstreuhänder – Strukturanalyse der Fachgruppe

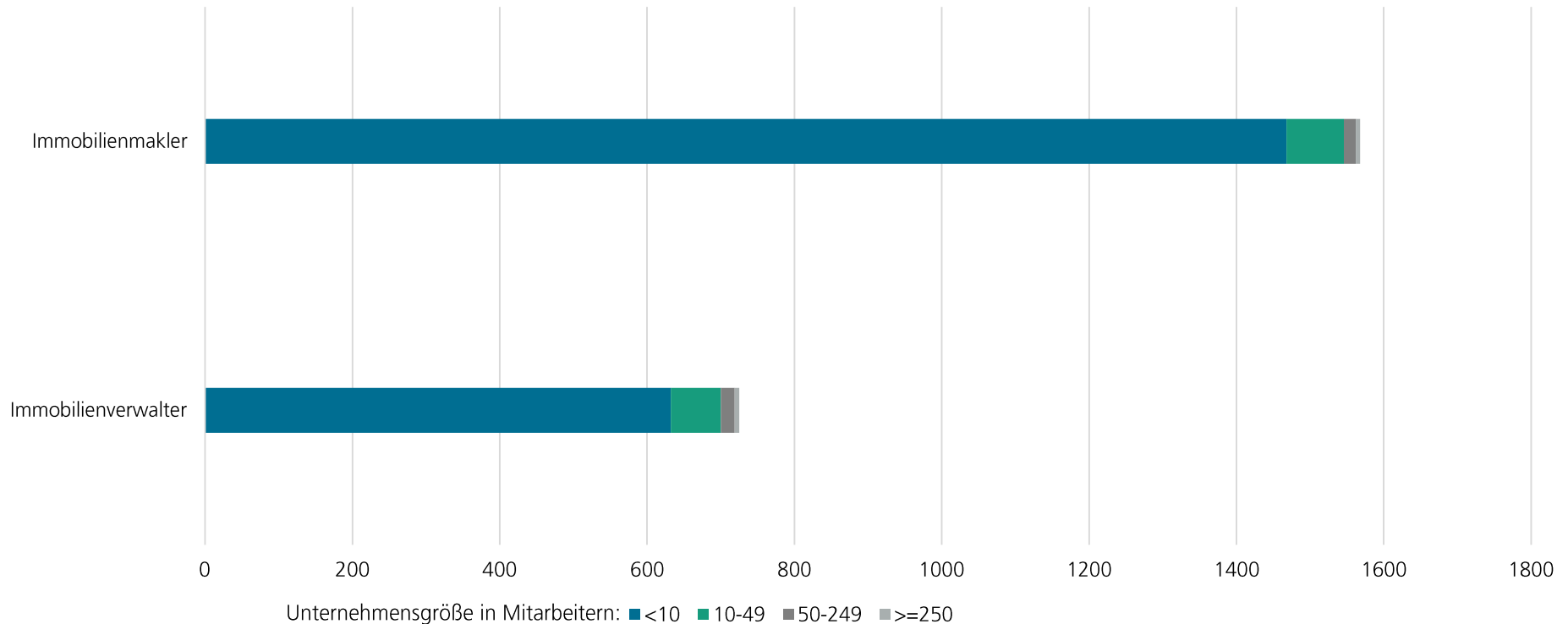
Alter der Unternehmen der Fachgruppe in den Berufszweigen



- **Lesehilfe:** Jeder Balken stellt die absolute Anzahl der Unternehmen in der Fachgruppe Immobilien- und Vermögenstreuhänder mit einer entsprechenden Gewerbeberechtigung dar. Des Weiteren sind die Balken in Anteile der Altersgruppen unterteilt.

Digitalisierung der Fachgruppe Immobilien- und Vermögenstreuhänder – Strukturanalyse der Fachgruppe

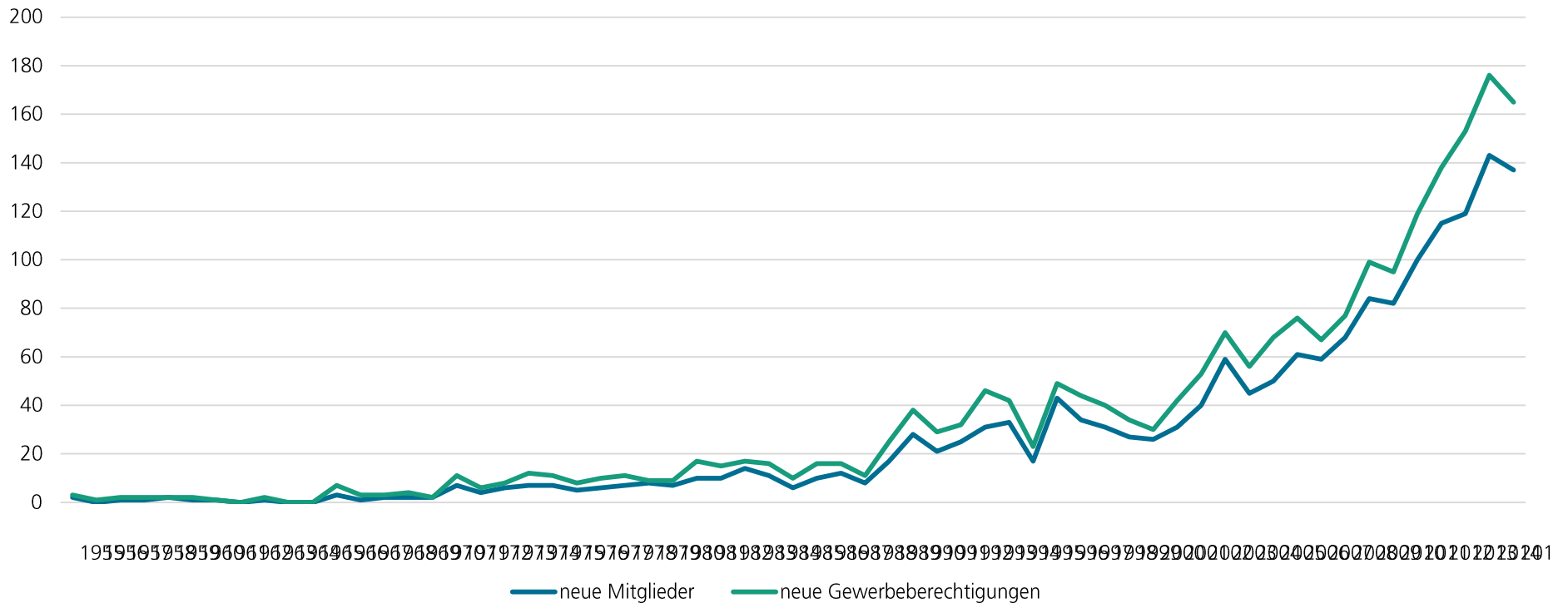
Unternehmensgröße der Unternehmen der Fachgruppe in den Berufszweigen



- **Lesehilfe:** Jeder Balken stellt die absolute Anzahl der Unternehmen in der Fachgruppe Immobilien- und Vermögenstreuhänder mit einer entsprechenden Gewerbeberechtigung dar. Des Weiteren sind die Balken in Anteile der Größengruppen, nach Anzahl der Mitarbeiter, unterteilt.

Digitalisierung der Fachgruppe Immobilien- und Vermögenstreuhänder – Strukturanalyse der Fachgruppe

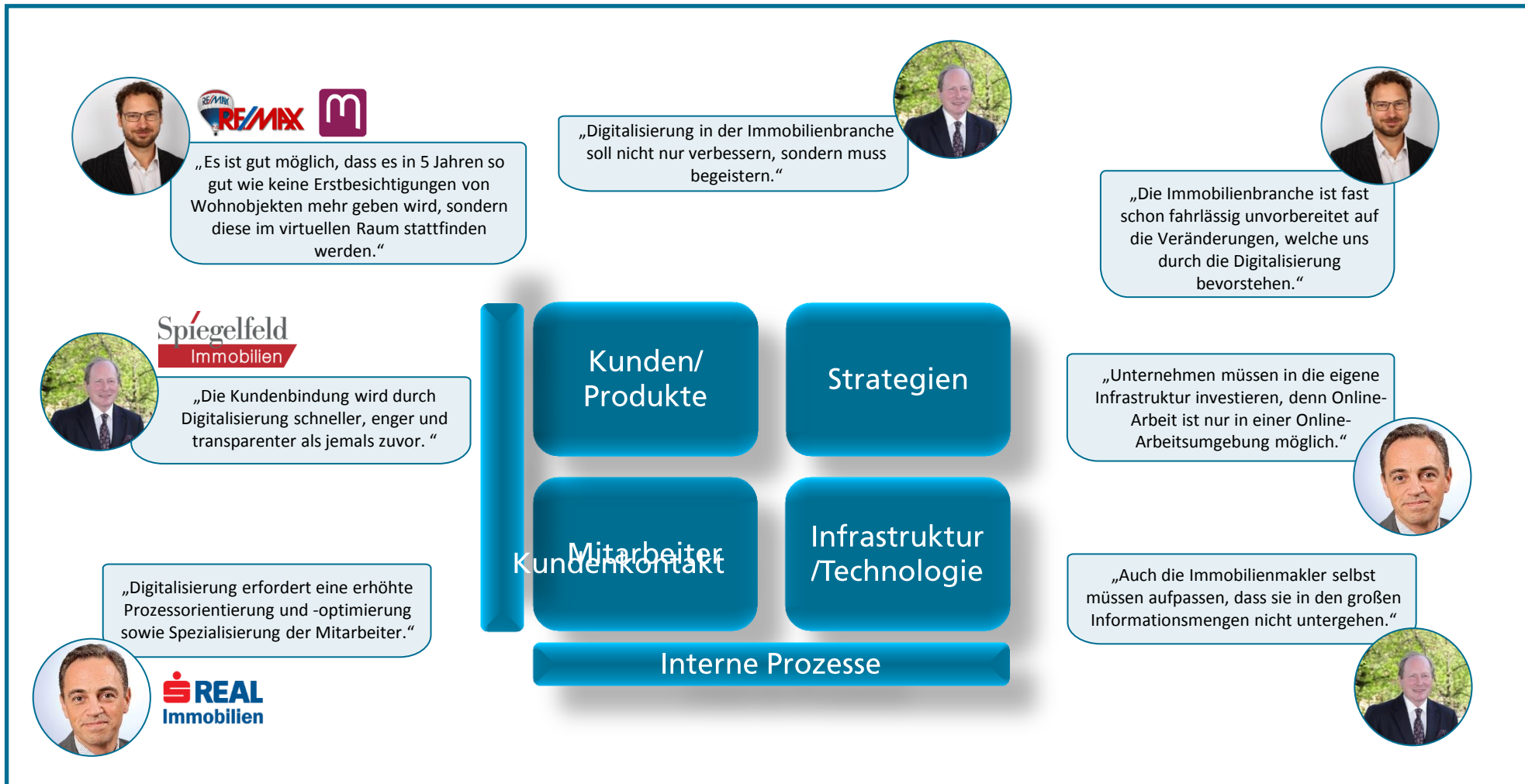
Neu entstandene Mitglieder bzw. neu vergebene Gewerbeberechtigungen 1955 - 2015



- **Lesehilfe:** Die Linie „neue Mitglieder“ gibt in absoluten Zahlen an, in welchen Jahren die Unternehmen mit Gewerbeberechtigungen in der Fachgruppe Immobilien- und Vermögenstreuhänder gegründet wurden, wohingegen die Linie „neue Gewerbeberechtigungen“ angibt, in welchem Jahr diese Gewerbeberechtigungen erworben wurden. In diesem Diagramm sind nur Unternehmen, welche zum Stichtag noch Mitglieder der WKW waren, miteingerechnet.

Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Expertenmeinungen (1/2)

Expertenmeinungen zu den Spannungsfeldern der Digitalisierung in der Fachgruppe



Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Expertenmeinungen (2/2)

Expertenmeinungen zu den Spannungsfeldern der Digitalisierung in der Fachgruppe



„Wir sollten nicht über die zukünftigen Auswirkungen der Digitalisierung mutmaßen, denn wir sind bereits mittendrin.“



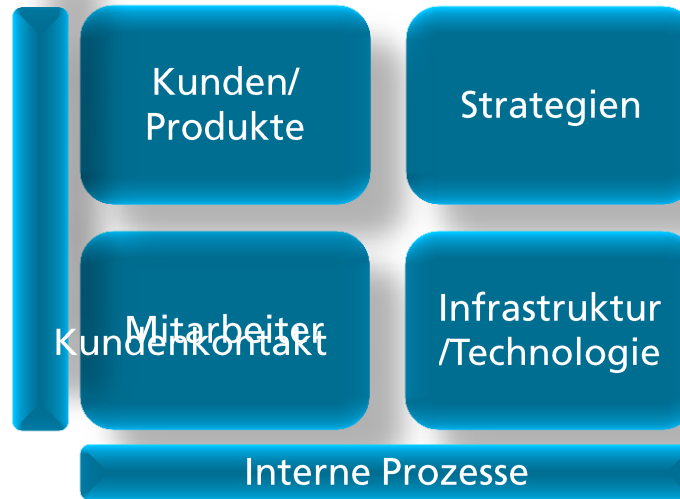
„Es spielt keine Rolle ob man Digitalisierung befürwortet oder nicht, kommen wird diese in jedem Fall" bzw. "Alles was durch Digitalisierung möglich ist, wird auch umgesetzt werden.“



„Die steigende Transparenz durch Digitalisierung kann zu einer nützlichen Bereinigung der Immobilienbranche führen.“



„Digitalisierung kann im Geschäftsalltag die nötige Zeit schaffen, um sich wieder vermehrt mit dem Kunden direkt zu beschäftigen.“



„Die Digitalisierung der Immobilienbranche findet nicht aus dem Kern der Maklerbranche heraus statt, viele äußere Einflüsse, vor Allem aus der IT-Branche, werden die Digitalisierung der Branche bestimmen“



„Virtual Reality wird uns ermöglichen, das Besichtigungsobjekt zum Kunden zu bringen, anstatt den Kunden zu jedem Objekt.“



„Big Data Analytics erlaubt es uns, viel früher zu erfahren, wann ein Kunde tätig werden will, so können wir den Kunden früher abholen, um unsere Leistungen anzubieten“

Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Zusammenfassung der Expertenmeinungen

Das, aus den Experteninterviews abgeleitete, Meinungsbild zur Digitalisierung der Fachgruppe wird im Folgenden noch einmal in zusammengefasster Form dargestellt. Anmerkung: Diese Zusammenfassung stellt die Interpretation der Expertenmeinungen durch die Studienautoren, nach eingehender Inhaltsanalyse dieser, dar.

- **Strategien:** Viele Immobilienmakler setzen noch auf traditionelle und un-digitale Geschäftsmodelle, in welchen die Kunden jedoch oft keinen Mehrwert mehr sehen. Klare Strategien von Unternehmen bewusst voll digitale Leistungen anzubieten, sehen die Experten weniger, hier bewegt sich die Branche eher statisch.
- **Kunden/Produkte:** Die digitalen Anforderung der Kunden sind oft höher als die digitalen Angebote der Branche. Die Informationsbereitstellung rund um Immobilien läuft bereits Großteils über Online-Plattformen ab, die eigentliche Vorstellung der Objekte beinhaltet im Gegensatz dazu noch fast keine digitalen Anteile.
- **Kundenkontakt:** Es besteht hohe Bereitschaft der Kunden über digitale Kanäle zu kommunizieren. Bei der eigentlichen Objektvorstellung bzw. der Kauf-/Verkaufsanbahnung besteht jedoch am heimischen Markt noch großer Bedarf nach persönlichem Kontakt mit dem Makler.
- **Mitarbeiter:** Die Mitarbeiter der Immobilienbranche werden als weitgehend kompetent in Bezug auf digitale Medien gesehen. Aufgrund der naturgemäß geforderten Flexibilität der Makler (z.B. Termine folgen in der Branche meist den Kundenvorstellungen) und Mobilität der Leistungserbringung bestehen hier gute Voraussetzungen für die Digitalisierung.
- **Infrastruktur/Technologien:** Zwar geben viele Makler an, die digitalen Möglichkeiten schon sehr stark zu nutzen, in der Praxis finden sich die modernsten Möglichkeiten der Digitalisierung, wie etwa Virtual Reality zur Objektdarstellung oder andere Angebote der ProbTech-Szene, noch sehr selten.



„Während der digitalen Transformation fressen wohl eher die schnellen Unternehmen die langsamen, als die großen die kleinen.“



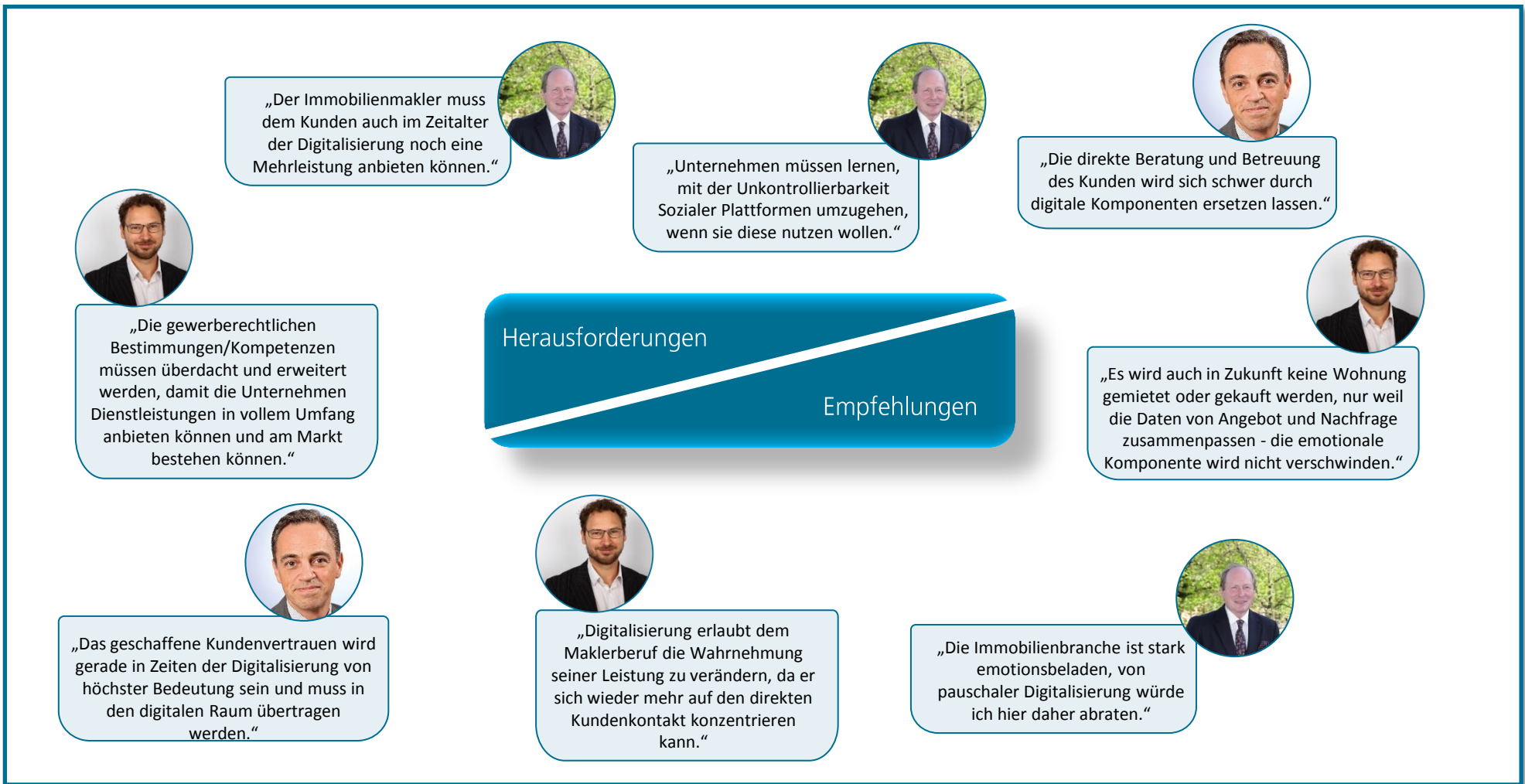
„Der Immobilienmakler sollte sich nach der digitalen Transformation nicht mehr mit Informationssuche- und Aufbereitung, sondern vermehrt mit dem Kunden beschäftigen können.“



„Der Immobilienmakler von morgen muss dem Kunden vor allem auch als Komplexitätsbewältiger die große Menge an verfügbaren Informationen filtern, strukturieren und personalisiert anbieten.“

Herausforderungen und Empfehlungen – Expertenmeinungen (1/2)

Auf dem Weg zur Digitalisierung



Herausforderungen und Empfehlungen – Expertenmeinungen (2/2)

Auf dem Weg zur Digitalisierung



„Digitalisierung muss in die betriebswirtschaftliche Betrachtung eines Unternehmens aufgenommen werden, damit ein Nutzen erkennbar und fassbar wird.“



„Ohne passende Infrastruktur kann das Thema der Digitalisierung nicht gestartet werden.“



„Vor Allem älteren Mitarbeitern ist der Nutzen der Digitalisierung teilweise schwerer zu vermitteln.“



„Die Anforderungen an die Leistung der Makler werden umfangreicher werden, jedoch muss der Makler nicht jede dieser Leistungen auch selbst erzeugen – hier bietet gezieltes In-Sourcing digitaler Leistungen gute Möglichkeiten.“



„Erhöhte Digitalisierung bedeutet erhöhte Transparenz, und so hat der Immobilienmakler auch die Chance dem Kunden die eigene Leistung sichtbar und somit verständlicher zu machen.“



„Digitalisierung sollte sich nicht in der Masse der verarbeiteten und bereitgestellten Information äußern, sondern sie sollte erlauben zielgerichtet genau die passende Information zu filtern und anzubieten.“



„Unternehmen ist geraten sich junge Mitarbeiter ins Haus zu holen, welche die Digitalisierung vorantreiben.“

Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Studienaussagen (1/2)

Relevante Studien zur Digitalisierung von Branchen der Fachgruppe

Um die Expertenmeinungen zu ergänzen, werden hier Erkenntnisse und Aussagen von relevanten Studien zusammengefasst.

Studie 2016: Imabis Makler – Makler Stimmungsbarometer 2016

Quelle: <http://www.greatsalesforce.com/de/vertriebs-blog/immobilien-makler-studie-der-imabis-makler-stimmungs-barometer-2016/>

Studienumfang: Befragung von mehr als 500 Immobilienmaklern in Österreich

Aussagen:

- 44% der Makler erwarten durch die Digitalisierung eine starke Veränderung des Maklerberufes und ca. 30% fürchten, dass die klassischen Maklerdienstleistungen durch die Digitalisierung teilweise oder vollständig ersetzt werden könnten
- 40% der Makler sehen einen sinnvollen Einfluss der Digitalisierung auf die Branche
- Mind. 50% aller Maklerunternehmen sehen den stark politischen Einfluss auf die Branche als negativ an
- Die Makler erwarten sich klar mehr Unterstützung zur Sicherung der Zukunft von brancheninternen Organisationen

Diskussionspapier 2014: EBS Real Estate Management Institute – Digitalisierung in der Immobilienwirtschaft

Quelle: <http://www.ebs-remi.de/diskussionspapiere5/>

Studienumfang: Experteninterviews, Umfragen und Analyse von bereitgestellten Daten von Onlineimmobilienportalen in Deutschland

Aussagen:

- Unternehmen der Branche sind in Summe nicht digitalisiert, jedoch „schießen“ Unternehmen punktuelle sogar „über das Ziel hinaus“
- Die Digitalisierung erhöht die Qualität und Effizienz von Managemententscheidungen bei Immobilienmaklern
- Als positiv wird die Vergleichbarkeit von Angeboten gesehen, während bemängelnd wird, dass die attraktivsten gewerblichen Immobilienflächen nach wie vor selten im Internet zu finden sind
- In Summe ist zu erwarten, dass die Digitalisierung zu einer Professionalisierung der Branche führen wird

Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Studienaussagen (2/2)

Relevante Studien zur Digitalisierung von Branchen der Fachgruppe

Studie 2016: ZIA & EY – Einsatz digitaler Technologien in der Immobilienwirtschaft

Quelle: http://www.zia-deutschland.de/fileadmin/Redaktion/Positionen/Studie_Digitalisierung_27.09.16.pdf

Studienumfang: Befragung von 152 Unternehmen der deutschen Immobilienwirtschaft

Aussagen:

- Über 90% der klassisch immobilienwirtschaftlichen Unternehmen identifizieren für sich das Thema der Digitalisierung als sehr relevant
- Daten und Informationen liegen bei über 70% der Befragten digital und strukturiert vor und dieser Anteil soll in den kommenden 5 Jahren auf fast 100% steigen
- Den größten Mehrwert sehen klassisch immobilienwirtschaftliche Unternehmen im Bereich der Effizienzsteigerung ihrer Kernprozesse
- Nur wenige Unternehmen befürchten eine Disruption der existierenden Geschäftsmodelle durch die Digitalisierung
- Die ProbTech Szene kann nach Ansicht der befragten Unternehmen maßgeblich dazu beitragen, die Umsätze der etablierten Unternehmen zu erhöhen

Studie 2016: BID & InWIS – Digitalisierung der Immobilienwirtschaft, Chancen und Risiken

Quelle:

http://www.inwis.de/fileadmin/user_upload/team/PDFs/InWIS_Studie_Digitalisierung_in_der_Immobilienwirtschaft_Chancen_und_Risiken.pdf

Studienumfang: Literaturanalysen und Experteninterviews in Deutschland

Aussagen:

- Ableitung von 5 Innovationsfeldern, in welchen der größte Handlungsbedarf identifiziert wurde: intelligentes Gebäude, betriebliche Optimierung, neue Kundenansprache, individualisierte Nutzung und Big Data
- Aus diesen Bereichen leiten sich 5 Innovationsbereiche ab, in welche Unternehmen der Branche zukünftig investieren sollen: Assistenzsysteme, Vernetzung, Serviceorientierung, Selbstorganisation, Kommunikation

Real3motion - Praxisbeispiel zur Digitalisierung aus Wien

Virtual Reality in der Immobilienbranche

MMag. Christian Friesenegger
RE/MAX & Real Experts



Überblick:



Beschreibung:

- Real3motion hat sich auf die Entwicklung von Virtual/Augmented Reality Lösungen für die Immobilienbranche spezialisiert
- Alle Lösungen sind Web-Browser-basiert und für die Nutzung von Smart Phones und VR Brillen entwickelt
- 3D-Umwelt kann vor dem Bau eines Objekts von 2D-Planung abgeleitet werden
- Wohnungen können im virtuellen Raum eingerichtet (Möbel Datenbank) und personalisiert werden (Wandfarbe, Boden etc.)
- Geführte, virtuelle Rundgänge durch die Wohnung bis zu völlig freiem „Walkthrough“ im virtuellen Raum
- Ähnlich wie Street View von Google Maps kann man sich auch über Pin-Points mit realen 3D Bildern in der Wohnung fortbewegen

Vorteile:

- Die Reduktion von physischen Führungen erspart Kunde und Makler Zeit und Geld und erleichtert die Vorauswahl
- Verbesserte Entscheidungsgrundlage durch Einrichten und Personalisieren
- Durch Web-Browser-basierte Lösungen leicht integrierbar in bestehende Websites von Immobilienmaklern

Quelle: <http://www.real3motion.com/>

© TU Wien IMW



S. 97



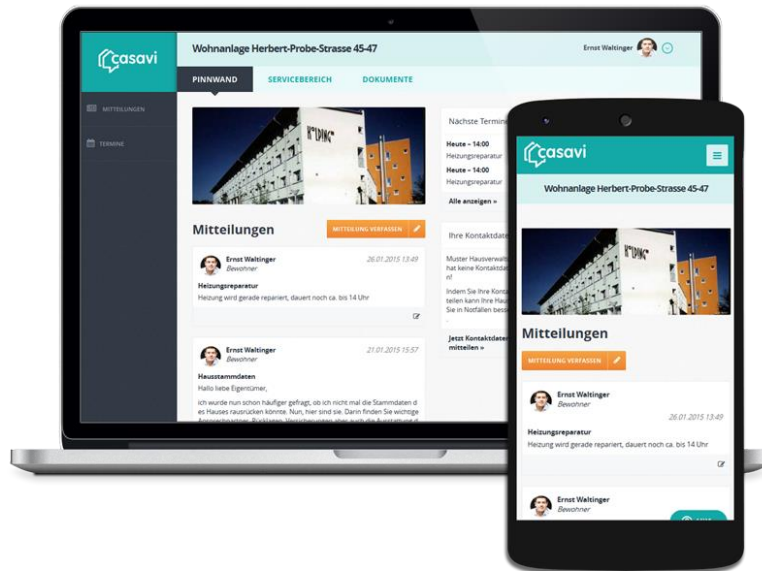
Anmerkung: Obwohl aus Gründen der Lesbarkeit im Text die männliche Form gewählt wurde, sind Angehörige beider Geschlechter gemeint.

Casavi – Praxisbeispiel zur Digitalisierung aus Deutschland

Das „schwarze Brett von morgen“



Überblick:



Beschreibung:

- Bringt Mieter, Eigentümer und Hausverwaltung über Onlineportal bzw. ein Cloudsystem zusammen
- Das geschützte, hausinterne Onlineportal informiert über bevorstehende Termine, Wartungsarbeiten, Dokumente zum Haus, etc.
- Ausfälle können online gemeldet werden, diese Meldungen gehen direkt an die Hausverwaltung, die den Auftrag und damit partiellen Zugang zu dem Onlineportal an Dienstleister vergeben können
- Wartungs- und Reparaturfortschritt kann in Echtzeit überwacht werden
- Bewohner können sich untereinander direkt oder über ein virtuelles schwarzes Brett austauschen
- Dokumente und Online-Formulare sind einfach abrufbar

Vorteile:

- Wiederentdeckung des Gemeinschaftsgefühls beim Thema Wohnen
- Kommunikation aller Stakeholder im Haus wird durch digitale Medien intensiviert
- Vereinfachte Abwicklung der gesamten Standard-Hausverwaltung erlaubt Fokussierung auf Spezialfälle
- Mieter werden in Prozesse im Haus eingebunden, z.B. Abwicklung von Wartungen und Reparaturen

Quelle: <http://www.casavi.at/>

ViewAR – Praxisbeispiel zur Digitalisierung aus Wien

Einrichten im 21. Jahrhundert



Überblick:



Beschreibung:

- Augmented Reality Lösungen für Immobilienmakler und Einrichtungshäuser
- ViewAR entwickelt maßgeschneiderte Virtual-Reality Programme für Mobile-Devices
- Das Augenmerk sind Komplettlösungen für Einrichtungsgeschäfte
- Die App verbindet sich mit der Kamera des mobilen Gerätes des Endkunden und ergänzt die Einrichtungsgegenstände direkt mit den tatsächlichen Bildern der Kamera
- Der Endkunde kann das Möbelangebot direkt bei sich Zuhause virtuell ausprobieren und gleich bestellen
- Die Apps können sich bereits platzierte Möbelstücke merken und ermöglichen somit eine Tour durch eine virtuell eingerichtete Wohnung sowie Fotos dieser

Vorteile:

- Die Virtual-Reality Software kann in Form einer App direkt an den Endkunden weitergegeben werden
- Virtuelle Objekte können sogar bei einer Wohnungsbegehung schon vom Endkunden platziert werden
- Durch Fotos und Videos der virtuell eingerichteten Wohnung kann der Kunde das Ergebnis mit anderen Personen teilen

Quelle: <http://www.viewar.com/>

© TU Wien IMW



S. 99



Anmerkung: Obwohl aus Gründen der Lesbarkeit im Text die männliche Form gewählt wurde, sind Angehörige beider Geschlechter gemeint.

Impact Hub – Praxisbeispiel Digitalisierung aus Wien

Global Shared Real Estate

IMPACT
HUB

Überblick:



Beschreibung:

- Impact Hub ist eine internationale Shared Working Place Community (geteilte Büroflächen)
- Eine lose Dachorganisation besteht aus allen Impact Hubs, welche über die gesamte Welt verstreut und vernetzt sind
- Je nach monatlichen Mitgliedsbeitrag hat man Zugang zu den unterschiedlichen Angeboten der Büroniederlassung
- Lebendige Gemeinschaft steht im Vordergrund, um einen möglichst produktiven und kreativen Arbeitsraum zu schaffen
- Inspiration wird durch Veranstaltungen wie Vorträge, Science Labs, etc. gefördert
- Meeting Räume, Bistro, offene Arbeitsbereiche und individuelle Schreibtische werden angeboten und sind online buchbar
- Die Community, die sich aus einem Impact Hub bildet, existiert über Onlineportale, Blogs, etc. auch online und so entsteht eine digitale und physische Verbindung der Mitglieder

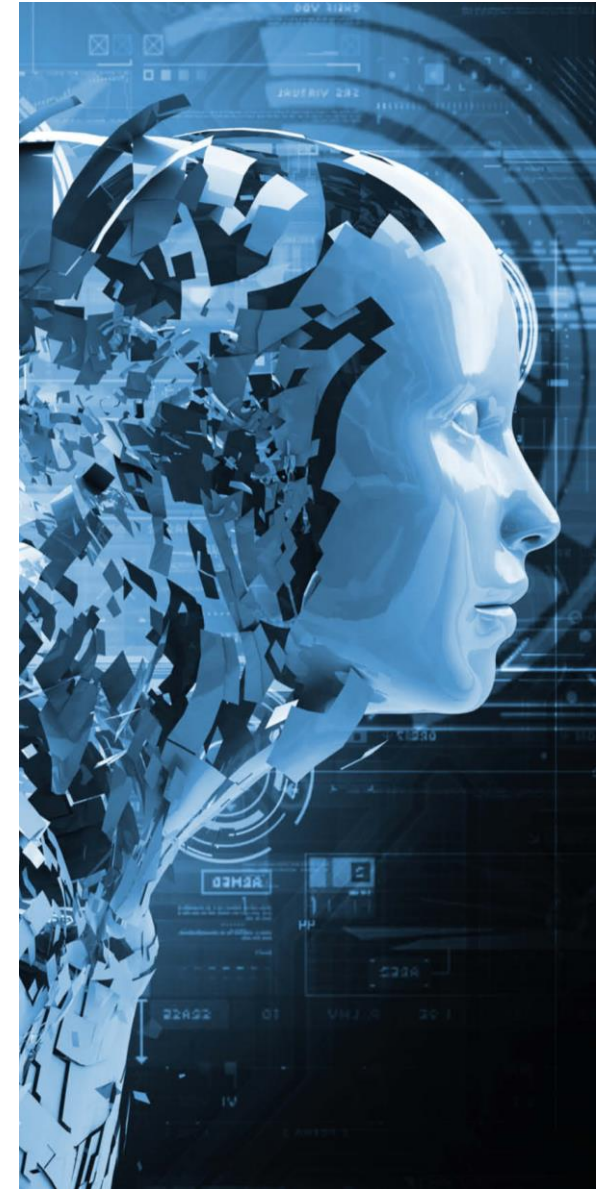
Vorteile:

- Impact Hub bietet nutzbare Büroflächen in verschiedenen Ländern für ihre Mitglieder an
- Büro wird nicht einfach als Arbeitsraum gesehen, sondern als eine lebendige Gemeinschaft aus unterschiedlichen Bereichen
- Einzelunternehmer können alle Vorteile eines „großen Büros“ nutzen und dabei ihre Unabhängigkeit und Kreativität wahren

Quelle: <http://www.impacthub.net/>

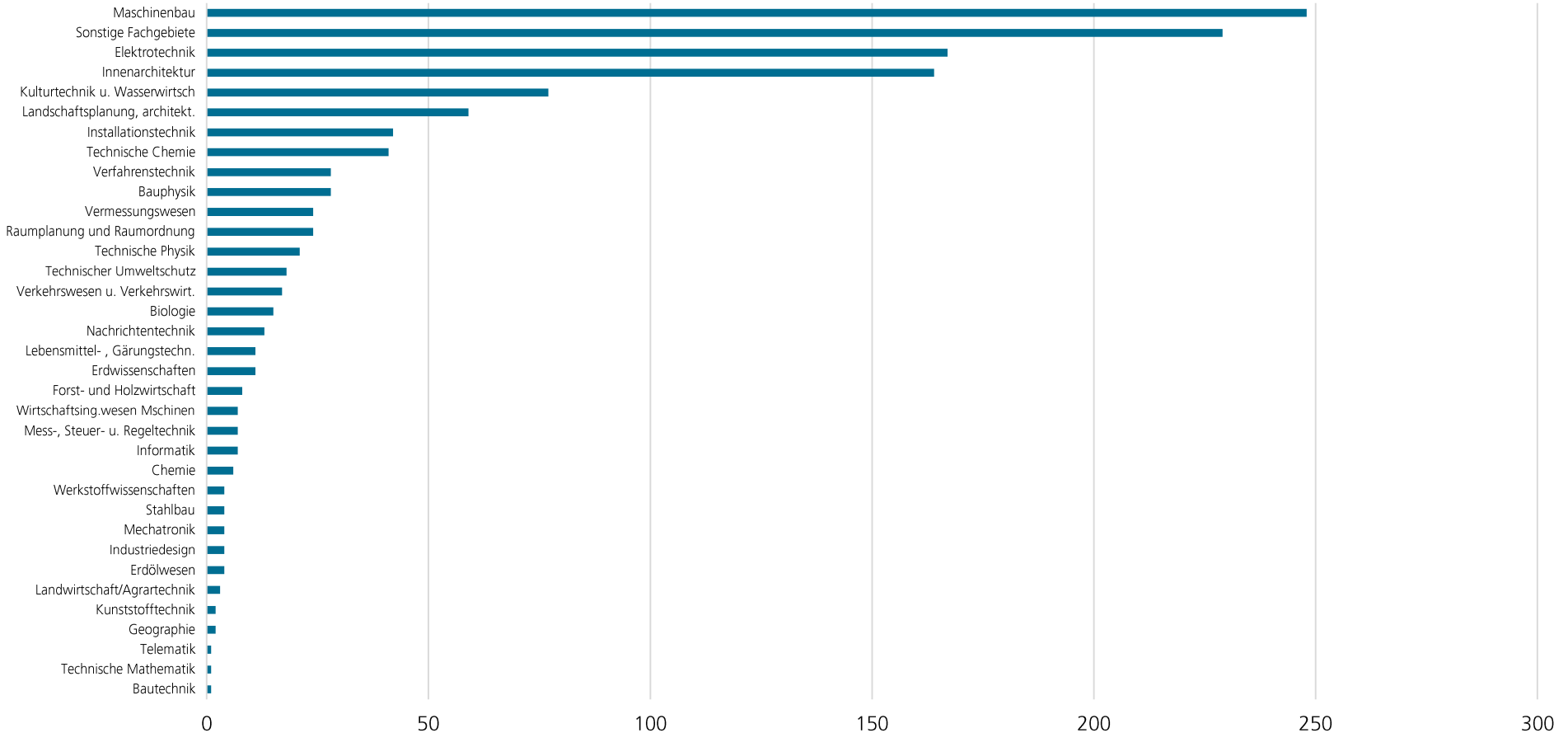
Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort
2. Kernergebnisse der Studie im Überblick – Executive Summary
3. Vorgehensweise und Methodik
4. Einführung – Megatrend Digitalisierung und Österreich im internationalen Vergleich
5. Strukturanalyse ausgewählter Fachgruppen der Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Wien
6. Digitalisierungsstatus der Sparte – Umfrageergebnisse der Onlineumfrage, Liveumfrage und Expertenmeinungen
- 7. Digitalisierung in ausgewählten Fachgruppen**
 - Finanzdienstleister / Versicherungsmakler
 - Immobilien- und Vermögenstreuhand
 - **Ingenieurbüros**
 - Unternehmensberatung und IT
 - Werbung und Marktkommunikation
8. Ableitung von Empfehlungen für die Digitalisierung der Sparte
9. Ansprechpartner und Kontakt
10. Anhang



Digitalisierung der Fachgruppe Ingenieurbüros – Strukturanalyse der Fachgruppe

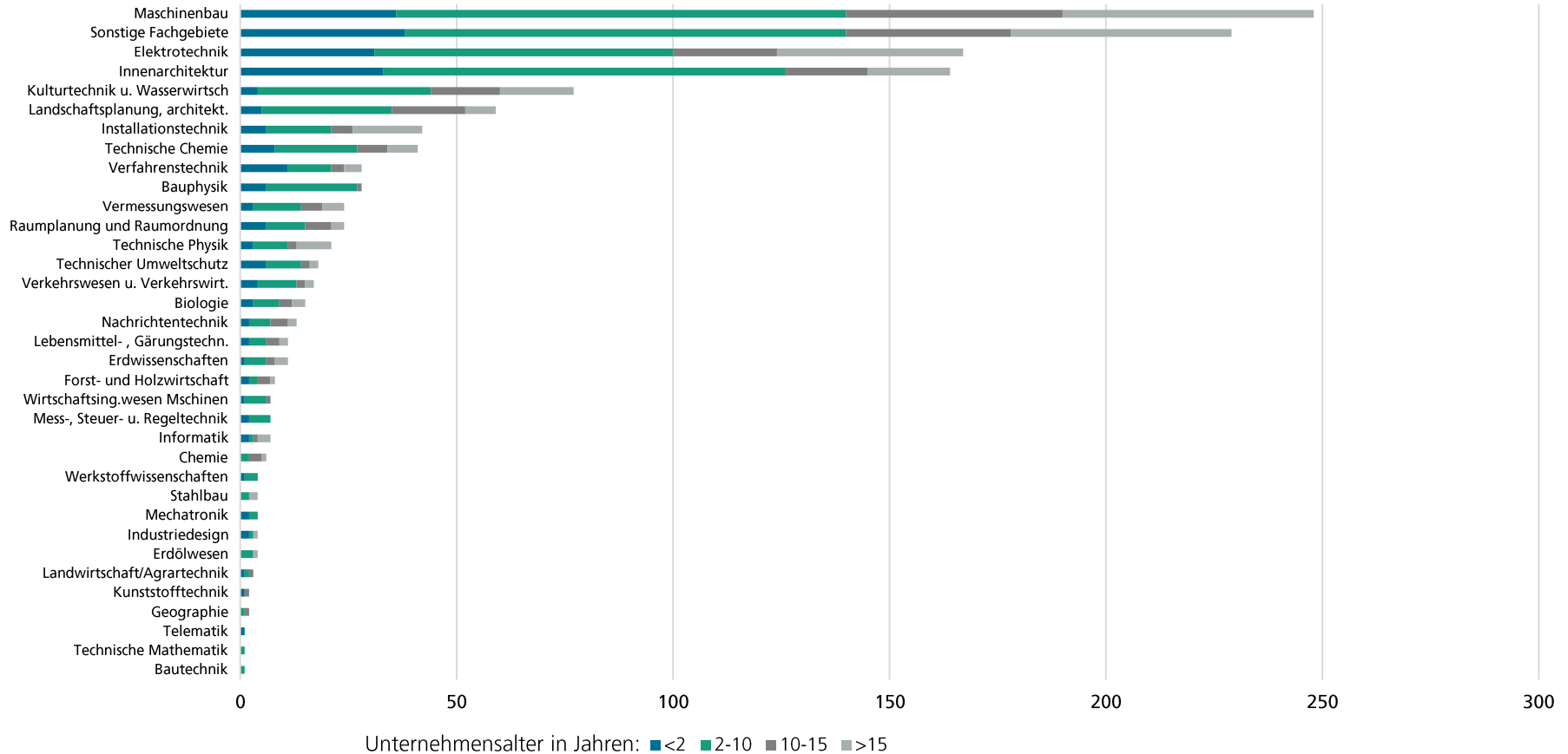
Mitglieder der Fachgruppe in den Berufszweigen



- **Lesehilfe:** Jeder Balken stellt die absolute Anzahl der Unternehmen in der Fachgruppe Ingenieurbüros mit einer entsprechenden Gewerbeberechtigung dar.

Digitalisierung der Fachgruppe Ingenieurbüros – Strukturanalyse der Fachgruppe

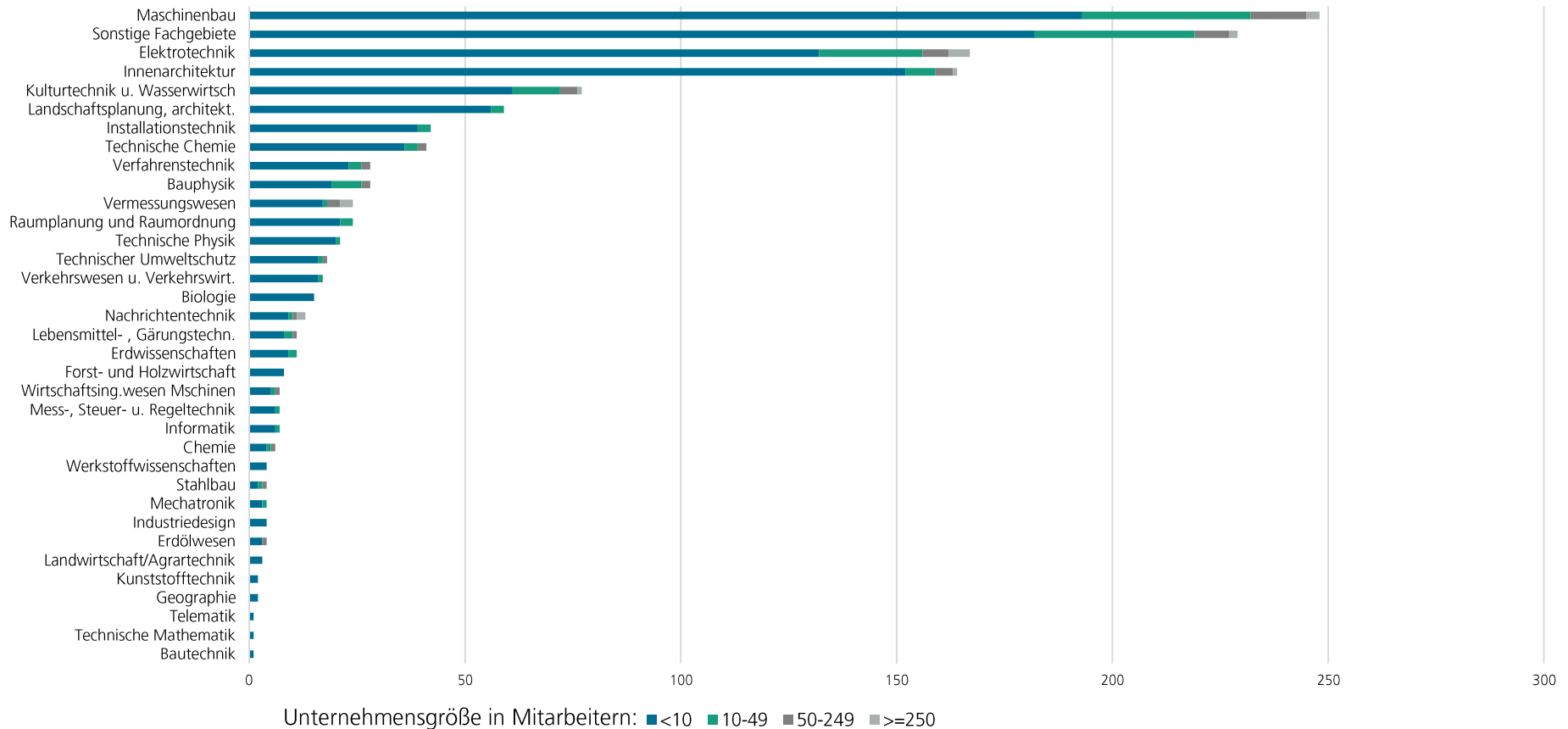
Alter der Unternehmen der Fachgruppe in den Berufszweigen



- **Lesehilfe:** Jeder Balken stellt die absolute Anzahl der Unternehmen in der Fachgruppe Ingenieurbüros mit einer entsprechenden Gewerbeberechtigung dar. Des Weiteren sind die Balken in Anteile der Altersgruppen unterteilt.

Digitalisierung der Fachgruppe Ingenieurbüros – Strukturanalyse der Fachgruppe

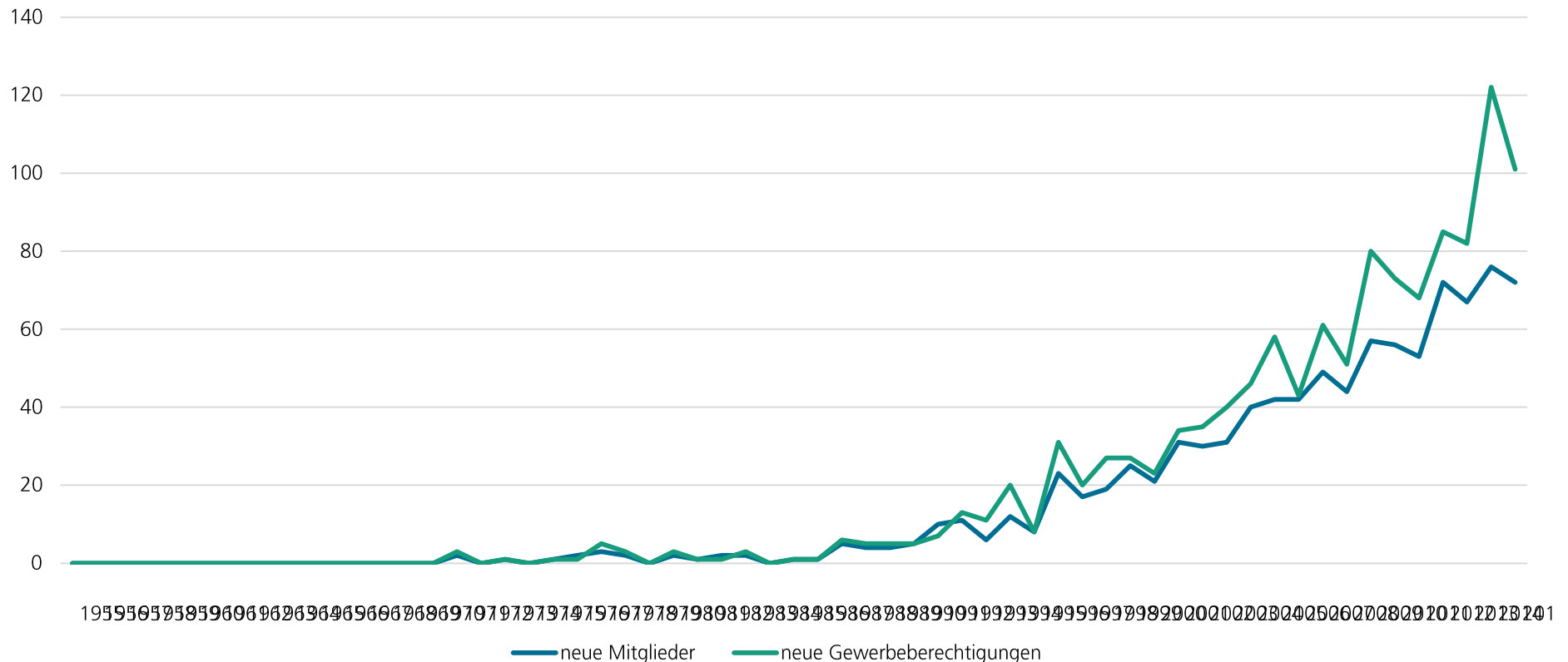
Unternehmensgröße der Unternehmen der Fachgruppe in den Berufszweigen



- **Lesehilfe:** Jeder Balken stellt die absolute Anzahl der Unternehmen in der Fachgruppe Ingenieurbüros mit einer entsprechenden Gewerbeberechtigung dar. Des Weiteren sind die Balken in Anteile der Größengruppen, nach Anzahl der Mitarbeiter, unterteilt.

Digitalisierung der Fachgruppe Ingenieurbüros – Strukturanalyse der Fachgruppe

Neu entstandene Mitglieder bzw. neu vergebene Gewerbeberechtigungen 1955 - 2015



- **Lesehilfe:** Die Linie „neue Mitglieder“ gibt in absoluten Zahlen an, in welchen Jahren die Unternehmen mit Gewerbeberechtigungen in der Fachgruppe Ingenieurbüros gegründet wurden, wohingegen die Linie „neue Gewerbeberechtigungen“ angibt, in welchem Jahr diese Gewerbeberechtigungen erworben wurden. In diesem Diagramm sind nur Unternehmen, welche zum Stichtag noch Mitglieder der WKW waren, miteingerechnet.

Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Expertenmeinungen (1/2)

Expertenmeinungen zu den Spannungsfeldern der Digitalisierung in der Fachgruppe



„Unabhängig von allen Hypes um die Digitalisierung, am Ende zählt vor allem bei den Ingenieurdienstleistern immer noch die Qualität der Planung und Umsetzung.“



**Haustechnik
Planungsgesellschaft**
Ingenieurbüro
Gebäudetechnik, Energie und Umwelt

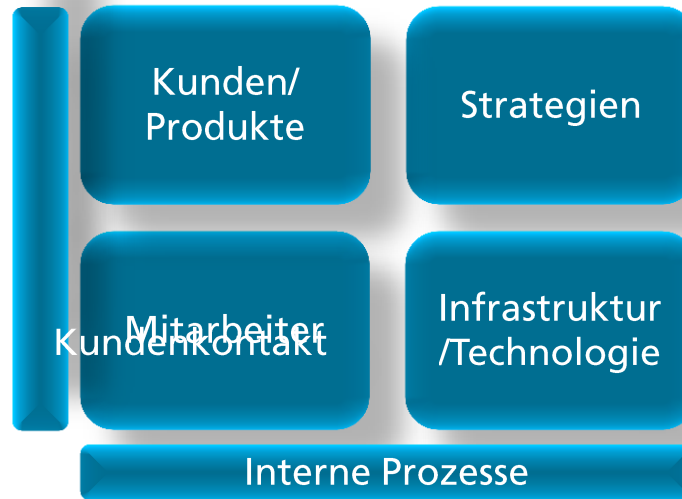
„Die digitalen Leistungen der Bauplaner führen derzeit noch nicht zu dementsprechendem gesteigertem Umsatz, diese werden oft als selbstverständlich angesehen.“



„Digitalisierung bedeutet nicht, eine Papier-Liste durch eine Excel-Liste zu ersetzen - aber es wäre ein erster Schritt!“



„Die Bandbreite der digitalen Reife unserer Kunden variiert stark, hier kann man keine digitale Pauschallösungen auf alle Kunden anwenden.“



„Davon auszugehen, dass die digitale Infrastruktur in Österreich schon flächendeckend am neusten Stand ist, wäre ein Irrglaube - hier spüren wir als Unternehmen noch gravierende Standortunterschiede.“



„Meines Erachtens ist die Integration der Bauplanung und Abwicklung über das BIM (Building Information Modeling) jene Digitalisierungslösung, welche unsere Branche revolutionieren wird.“



TfTech
Ensuring Reliable Networks

„Digitalisierung geht jedenfalls mit Standardisierung einher.“

Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Expertenmeinungen (2/2)

Expertenmeinungen zu den Spannungsfeldern der Digitalisierung in der Fachgruppe



„Die digitalen Darstellungsmöglichkeiten für die Kunden, z.B. die Planfreigabe durch ein gemeinsames 3D-Plan-Review in einem Online-Meeting, waren doch sehr revolutionär in unserer Branche.“



„Der Mehraufwand durch digitale Leistungen der Bauplaner wird derzeit nur in geringem Maße entlohnt, hier braucht es einen überdachten Ansatz zur Entlohnung.“



„Steigt die Komplexität eines Bauprojektes, so erreichen automatisierte Planungslösungen schnell ihre Grenzen, hier werden auch in Zukunft Ingenieure zur Abwicklung benötigt.“



„Wir müssen als Unternehmen zunächst verstehen, welche Vorteile die Digitalisierung für die Kunden überhaupt erschließen kann, um diese anzubieten.“



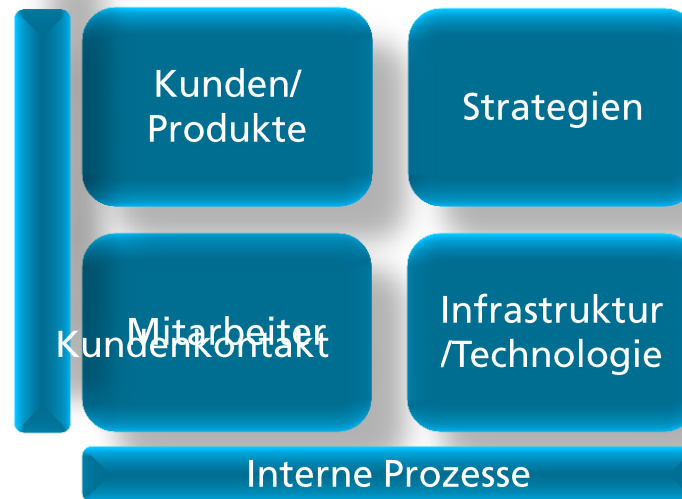
„Im Zeitalter der Digitalisierung zählen Daten und Wissen über diese meist mehr als die physischen Assets.“



„Auch im Zeitalter der Digitalisierung muss bei den Ingenieuren noch die eigene Erfahrung zur Einschätzung der Plausibilität dominieren, blindes Vertrauen auf Computer kann hier enorm teuer werden.“



„Meines Erachtens ist der Digitalisierungsgrad über die Wertschöpfungskette der Baubranche noch sehr heterogen - z.B. zwischen der Planung und den ausführenden Gewerken unterscheidet sich dieser noch stark.“



Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Zusammenfassung der Expertenmeinungen

Das, aus den Experteninterviews abgeleitete, Meinungsbild zur Digitalisierung der Fachgruppe wird im Folgenden noch einmal in zusammengefasster Form darstellt. Anmerkung: Diese Zusammenfassung stellt die Interpretation der Expertenmeinungen durch die Studienautoren, nach eingehenden Inhaltsanalyse dieser, dar.

- **Strategien:** Das Kerngeschäft der Ingenieurbüros wird sich auch nach der Digitalisierung nicht gravierend ändern, vor allem da digitale Medien seit jeher zur Erbringung dieser Dienstleistung genutzt werden und der Digitalisierungsgrad der Branche naturgemäß hoch ist.
- **Kunden/Produkte:** Kunden von Ingenieurdienstleistern weisen meist selbst einen vergleichsweise hohen Digitalisierungsgrad auf und daher wird der Mehrwert durch digitale Produkte und Services derzeit auf Kundenseite noch selten als solcher wahrgenommen und bringt demnach wenig zusätzlichen Umsatz.
- **Kundenkontakt:** Die Bedienung der vielen unterschiedlichen Planungsprogramme und IT-Lösungen der Kunden stellt die größte Herausforderung dar, wobei man sich als Unternehmen hier klar den Kundenanforderungen anpassen muss.
- **Mitarbeiter:** Die digitalen Kompetenzen von Mitarbeitern der Ingenieurdienstleistungsbranche werden generell als hoch eingestuft, da digitale Lösungen, wie z.B. die digitale Planung, in der Branche schon länger genutzt werden. Die Dokumentenvielfalt, vor allem in der digitalen Ingenieursplanung, stellt jedoch eine besondere Herausforderung an die Disziplin der Mitarbeiter zur Pflege und Nutzung der Softwaresysteme dar.
- **Infrastruktur/Technologie:** Grundlegende digitale Lösungen sind akzeptiert und umfassender implementiert als in anderen Branchen. Die Bereitschaft zur Nutzung modernster Technologien, wie z.B. BIM (Building Information Modeling), ist jedoch nicht durchgehend vorhanden, was zu Problemen bei der Zusammenarbeit mehrerer Planungspartner, etwa in der Bauplanung, führt.



„Mit der Digitalisierung ist man nie ‘fertig’ - diese ist ein ständiger Prozess.“



„Solange sich keine dominanten Speicher- und Übergabemedien etabliert haben, wird in unserer Branche wohl auch in Zukunft noch sehr viel Information auf Papier ausgetauscht werden.“



„Die Einstiegsbarrieren für Start-Ups in die Bauplanungsbranche sind aufgrund der geforderten Referenzen relativ hoch - hier spüren wir keinen Hype an Start-Ups, welchen wir der Digitalisierung zuschreiben könnten.“

Herausforderungen und Empfehlungen – Expertenmeinungen (1/2)

Auf dem Weg zur Digitalisierung



Herausforderungen und Empfehlungen – Expertenmeinungen (2/2)

Auf dem Weg zur Digitalisierung



Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Studienaussagen (1/2)

Relevante Studien zur Digitalisierung von Branchen der Fachgruppe

Um die Expertenmeinungen zu ergänzen, werden hier Erkenntnisse und Aussagen von relevanten Studien zusammengefasst.

Studie 2016: Fraunhofer IAO – BIM, Digitale Planungs- und Fertigungsmethoden

Quelle: http://www.detail.de/fileadmin/uploads/BIM-Studie_CKH_150706.pdf

Studienumfang: Umfrage unter 378 Planern und Fachplanern der Baubranche in Deutschland

Aussagen:

- 20% der Befragten kennt die Planungsmethode BIM nicht
- 50% der Planer (Generalplaner, Architekt, Fachplaner) arbeitet immer anhand von 2D-Zeichnungen, egal ob analog oder digital
- Jedes dritte Unternehmen mit Projektvolumen von über 25 Millionen Euro arbeitet bereits nach der BIM-Methode
- In 29 % der Aufträge zur Fertigung von Bauteilen dienen 2D/3D-Planungsdaten immer oder häufig als Grundlage für ein eigenes Modell

Befragung 2015: Albert-Ludwigs-Universität Freiburg (IEMS) – Anforderungen an den Ingenieur der Zukunft

Quelle: <https://www.masteronline-iems.de/unternehmen/ingenieur-der-zukunft.html>

Studienumfang: Befragung von 94 IngenieurInnen aus der Industrie in Deutschland

Aussagen:

- 45% glaubt das Ingenieure die nötigen Kompetenzen für die Umsetzung von Industrie 4.0 nicht oder eher nicht aufweisen
- Möglichkeiten um die fehlenden Kompetenzen auszugleichen sehen die Befragten in Weiterbildungsmaßnahmen (85%), Kooperationen mit anderen Unternehmen (70%) und Neueinstellungen (34%)
- 79% der Befragten bewerten wissenschaftliche Weiterbildungen als sinnvolle Maßnahmen ein, um sich fit für neue Entwicklungen zu machen

Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Studienaussagen (2/2)

Relevante Studien zur Digitalisierung von Branchen der Fachgruppe

Um die Expertenmeinungen zu ergänzen, werden hier Erkenntnisse und Aussagen von relevanten Studien zusammengefasst.

Think Act Roland Berger 2016 – Digitalisierung der Bauwirtschaft

Quelle: https://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/roland_berger_digitalisierung_bauwirtschaft_final.pdf

Studienumfang: 40 Interviews mit Unternehmen der Baubranchen, Umfragen sowie Literaturrecherchen

Aussagen:

- 93% der Akteure der Bauindustrie stimmen zu, dass die Digitalisierung die Gesamtheit der Prozesse beeinflussen wird
- Weniger als 6% nutzen digitale Planungsinstrumente vollständig
- 100% der Baustoffunternehmen glaubt, ihre Digitalisierungspotenziale nicht ausgeschöpft zu haben
- Digitale Medien (PC & Internet, Smartphone oder Tablet) sind bei den Mitarbeitern der Baubranche noch lange kein Standard
- Das Konzept BIM wird schon bald ein Standardtool für alle am Bau Beteiligten

CREE – Praxisbeispiel zur Digitalisierung aus Österreich

Verbindung von BIM und Nachhaltigkeit



Überblick:



Beschreibung:

- „BIMobjects“ erlaubt die integrierte Planung über weite Teile des Gebäudelebenszyklus als Grundlage für „Sustainable Buildings“
- Über einen „kybernetischen Tisch“ und das Cloudsystem kann ein Team aus Architekten, Stadtplanern, Technikern und Inneneinrichtern ohne hohen Koordinationsaufwand oder Verzögerung am Smart Building gemeinsam und zeitgleich arbeiten
- Veränderungen der Gegebenheiten bzw. Rück- und Zubauten durch variable Plandaten sofort berücksichtigt
- Cloud System von BIMobjects begleitet Bauteile „vom Baum“ über den fertigen Träger bis zum Recycling für maximale Nachhaltigkeit
- Holz-Beton-Verbundwerkstoffe ermöglichen Gebäude mit bis zu 30 Stockwerken ohne tragende Trennwände
- Energieautarkie der smarten Gebäude wird angestrebt

Vorteile:

- Modulares und flexibles Bausystem
- Kybernetischer Tisch ermöglicht Zusammenarbeit ohne Abstimmungsproblem und Verzögerung
- BIMobjects Software erfasst und verwaltet „jedes Bauteil“ und ermöglicht dem Kunden so, das Gebäude vorab zu erkunden und modifizieren für die bestmögliche Erfüllung der Kundenerwartung

Quelle: <http://www.creebyrhomborg.com/>

Überblick:



Beschreibung:

- Auf Cloud basierendes Logistik Management System (LMS) für Bauprojekte
- App für PC und mobile Geräte ermöglicht über eine Cloud den Zugriff direkt vor Ort sowie Kontrolle fernab
- Material wird beim Hersteller erfasst, die optimale Lagerung auf der Baustelle automatisch geplant und bis zum Verwendungsort über GPS-Daten ständig getracked
- Baupläne sind in der Cloud hinterlegt, um evtl. Probleme oder Informationen durch Fotos und Berichte direkt mit den GPS-Daten verknüpfen zu können
- Fokus liegt auf Nutzern ohne umfassende IT-Kenntnisse
- Der Baufortschritt kann in Echtzeit weltweit überprüft werden

Vorteile:

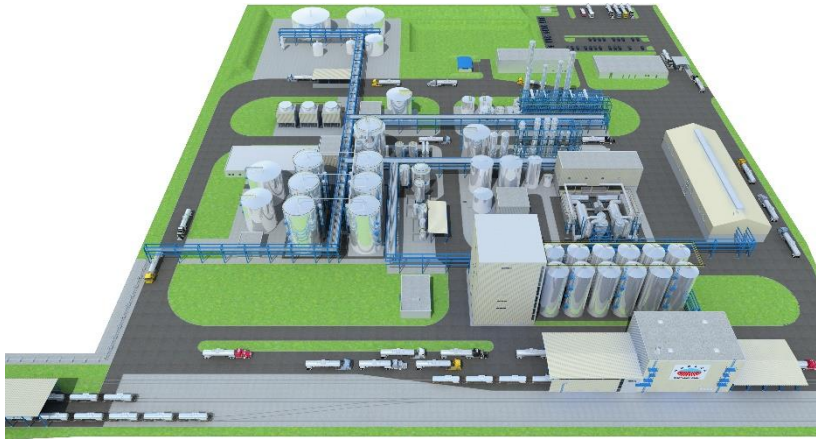
- Durch Effizienzsteigerung und Transparenz werden Kosten in der Baulogistik vor Ort bzw. über die gesamte Supply Chain gesenkt
- Virtuelle Abbildung der gesamten Baulogistik erlaubt dezentrale Planung und Steuerung
- Einfache Nutzung und damit kurze Einlernphasen erhöhen die Bereitschaft zu Nutzung

Pörner – Praxisbeispiel zur Digitalisierung aus Wien

Anlagenbau 4.0



Überblick:



Beschreibung:

- Unternehmen Pörner treibt als Frontrunner die Digitalisierung im Anlagenbau unter dem Schlagwort „Anlagenbau 4.0“ voran
- Integration der Industrie 4.0-Lösungen in die Anlagenplanung (z.B. Vollautomatisiertes Monitoring oder Analytik-Funktionen)
- Umfassender Einsatz von Building Information Modeling (BIM), um gesamte Anlagenplanung- und -bau zu digitalisieren
- Integration internationaler Fachleute zur Planung von unterschiedlichen Standorten über digitale Planungsplattformen
- Einsatz von mobilen 3D-Scantechnologien ermöglicht den Bestand von Anlagen aufwandsarm zu digitalisieren, um so auf Basis eines Ist-Standes weiterplanen zu können

Vorteile:

- Neuauslegung der Dienstleistung „Anlagenplanung“ durch den Einsatz moderner Technologien bzw. Industrie 4.0 Lösungen
- Integrierte Planung über BIM unter Einbeziehung externer Fachleute wird durch darauf ausgelegte Organisationsstrukturen ermöglicht
- 3D Scanning ermöglicht aufwandsarme Digitalisierung bestehender Anlagen und erleichtert den Anlagenaus- und -umbau

Holo-Light – Praxisbeispiel zur Digitalisierung aus Österreich

Augmented Reality für Industrie 4.0



Überblick:



Beschreibung:

- Als Basis wird die VR-Brille „Microsofts Holo-Lens“ verwendet
- Holo-Light programmiert maßgeschneiderte Augmented-Reality Lösungen für Unternehmen für die bestehende VR-Brille
- Spezialisierung auf Business Solutions für Industrie 4.0 Lösungen
- Anzeige von kundenspezifischen Pläne, Nachrichten, Echtzeitinformation, Arbeitsanweisungen etc.
- Erfassen und scannen von Gegenständen im realen Raum und Überführung in das IT-Systeme
- Überlagerung der Realität mit Objekten der Kunden, z.B. 3D-Haus auf einem Tisch bei einer Architektenbesprechung

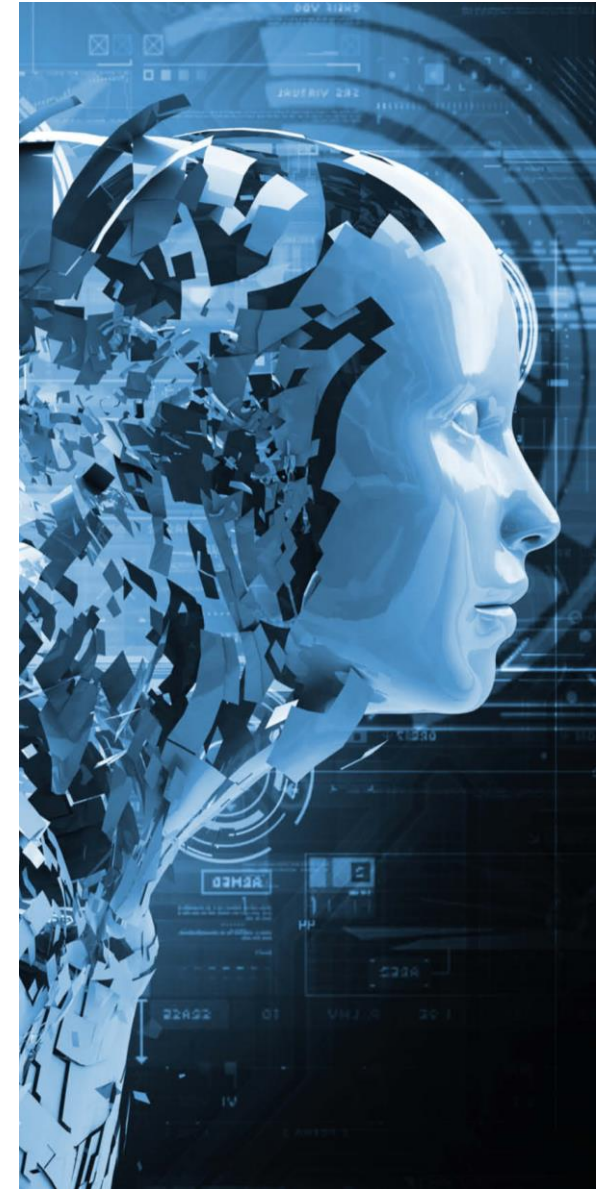
Vorteile:

- Verschmelzung der realen Umgebung mit der virtuellen Welt auf Basis einer vergleichsweise günstigen VR-Brille
- Individualisierung von AR-Lösungen für Anforderungen von Unternehmen
- Überlagerung der Programmierung mit einer ausgereiften Hardware (Microsoft Holo-Lens) erzeugt erhöhten Mehrwert
- Vergleichsweise günstige Einführung von Augmented Reality in Unternehmen

Quelle: <https://www.holo-light.com/>

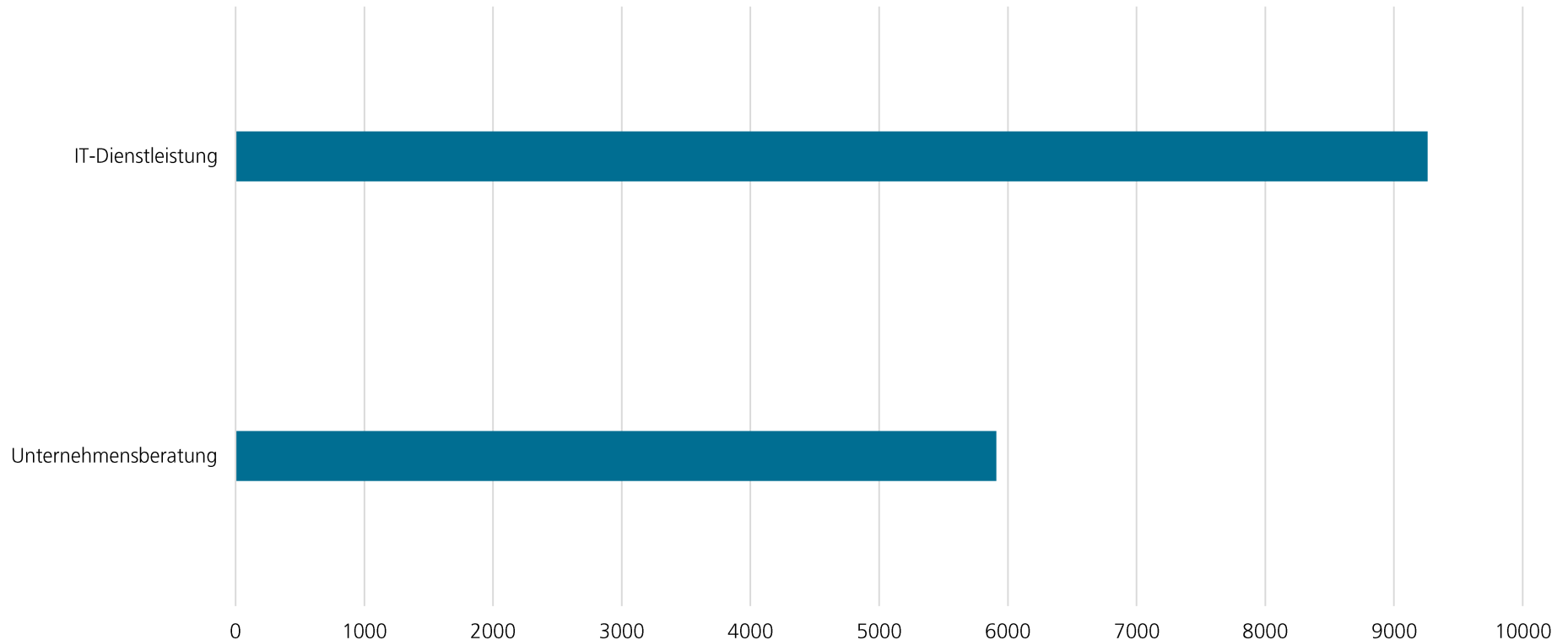
Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort
2. Kernergebnisse der Studie im Überblick – Executive Summary
3. Vorgehensweise und Methodik
4. Einführung – Megatrend Digitalisierung und Österreich im internationalen Vergleich
5. Strukturanalyse ausgewählter Fachgruppen der Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Wien
6. Digitalisierungsstatus der Sparte – Umfrageergebnisse der Onlineumfrage, Liveumfrage und Expertenmeinungen
- 7. Digitalisierung in ausgewählten Fachgruppen**
 - Finanzdienstleister / Versicherungsmakler
 - Immobilien- und Vermögenstreuhandler
 - Ingenieurbüros
 - **Unternehmensberatung und IT**
 - Werbung und Marktkommunikation
8. Ableitung von Empfehlungen für die Digitalisierung der Sparte
9. Ansprechpartner und Kontakt
10. Anhang



Digitalisierung der Fachgruppe UBIT – Strukturanalyse der Fachgruppe

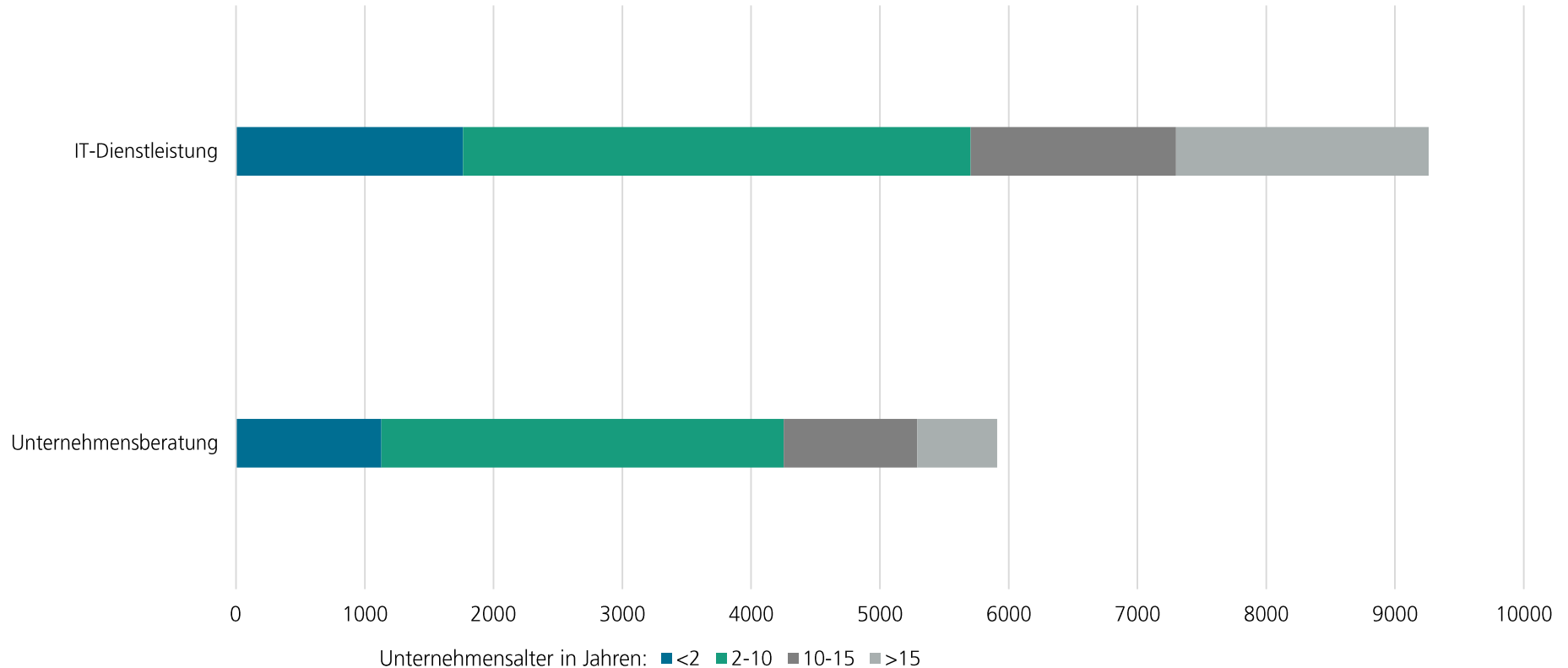
Mitglieder der Fachgruppe in den Berufszweigen



- **Lesehilfe:** Jeder Balken stellt die absolute Anzahl der Unternehmen in der Fachgruppe Unternehmensberatung und Informationstechn. mit einer entsprechenden Gewerbeberechtigung dar.

Digitalisierung der Fachgruppe UBIT – Strukturanalyse der Fachgruppe

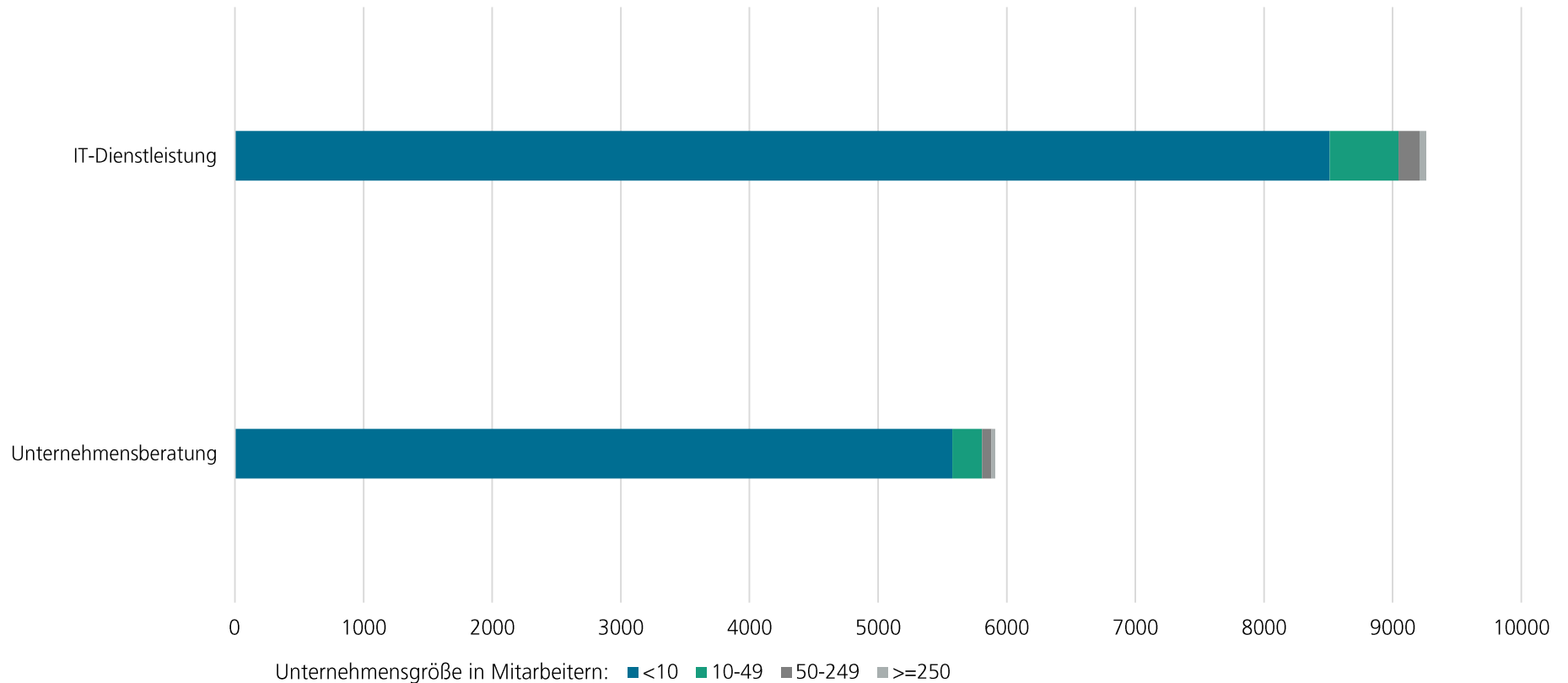
Alter der Unternehmen der Fachgruppe in den Berufszweigen



- **Lesehilfe:** Jeder Balken stellt die absolute Anzahl der Unternehmen in der Fachgruppe Unternehmensberatung und Informationstechn. mit einer entsprechenden Gewerbeberechtigung dar. Des Weiteren sind die Balken in Anteile der Altersgruppen unterteilt.

Digitalisierung der Fachgruppe UBIT – Strukturanalyse der Fachgruppe

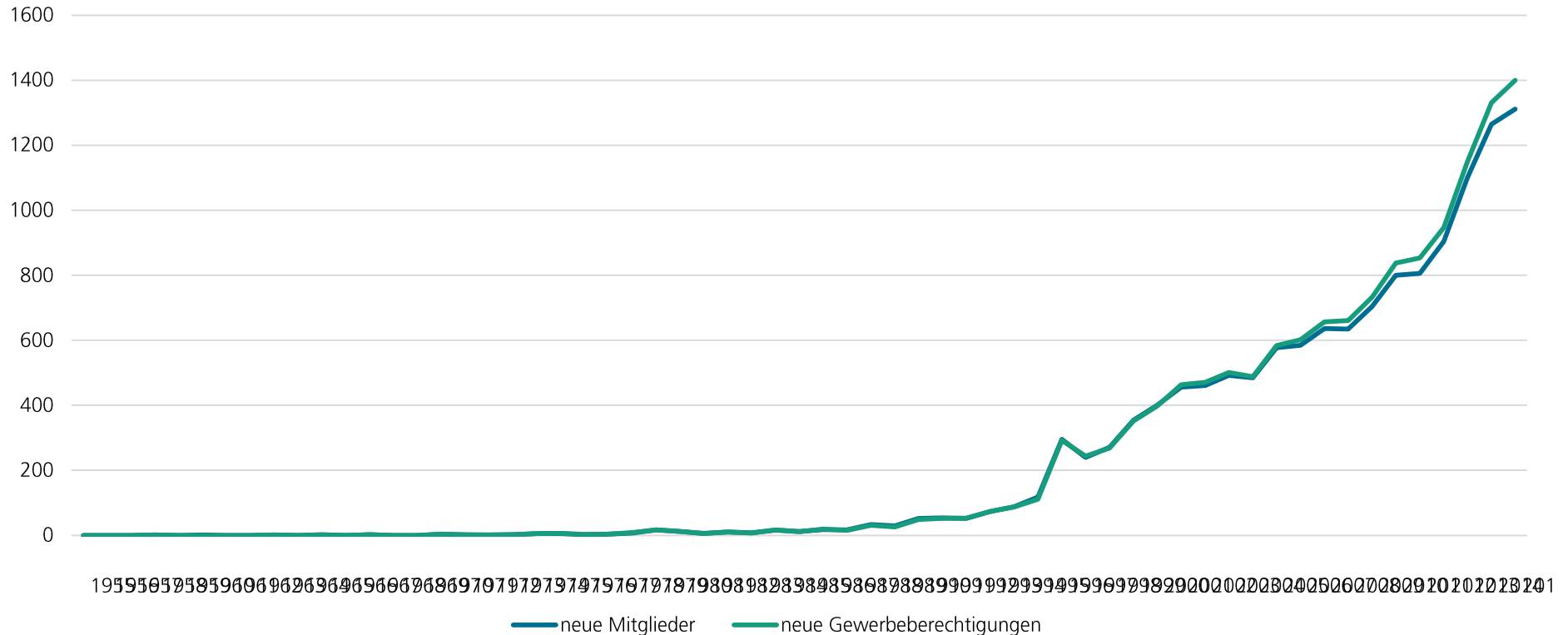
Unternehmensgröße der Unternehmen der Fachgruppe in den Berufszweigen



- **Lesehilfe:** Jeder Balken stellt die absolute Anzahl der Unternehmen in der Fachgruppe Unternehmensberatung und Informationstechn. mit einer entsprechenden Gewerbeberechtigung dar. Des Weiteren ist der Balken in Anteile der Größengruppen, nach Anzahl der Mitarbeiter, unterteilt.

Digitalisierung der Fachgruppe UBIT – Strukturanalyse der Fachgruppe

Neu entstandene Mitglieder bzw. neu vergebene Gewerbeberechtigungen 1955 - 2015



- Lesehilfe:** Die Linie „neue Mitglieder“ gibt in absoluten Zahlen an, in welchen Jahren die Unternehmen mit Gewerbeberechtigungen in der Fachgruppe Unternehmensberatung und Informationstechn. gegründet wurden, wohingegen die Linie „neue Gewerbeberechtigungen“ angibt, in welchem Jahr diese Gewerbeberechtigungen erworben wurden. In diesem Diagramm sind nur Unternehmen, welche zum Stichtag noch Mitglieder der WKW waren, miteingerechnet.

Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Expertenmeinungen (1/2)

Expertenmeinungen zu den Spannungsfeldern der Digitalisierung in der Fachgruppe



„Klassische Meetings oder Work-Shops werden sich durch die Digitalisierung wohl reduzieren, hier müssen Berater neue Wege finden, um die Stakeholder zu vernetzen.“



novarion
pursue perfection

„Ich erwarte, dass die Dienstleistungen, wie wir sie kennen, im Jahre 2050 mehrheitlich von Maschinen ausgeführt werden.“

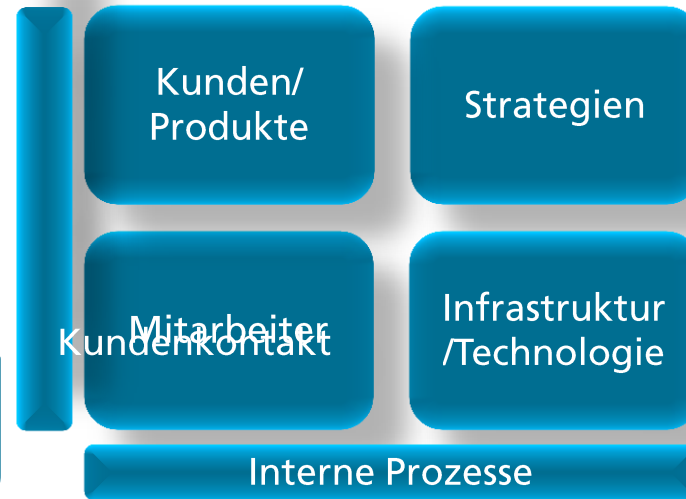
„Die Agilität mit denen sich ein Unternehmen auf ändernde Rahmenbedingungen einstellen kann, wird eine der wichtigsten Wettbewerbsvorteile im digitalen Zeitalter.“



accenture
High performance. Delivered.



„Der Routine-Anteil im direkten Kundenkontakt, z.B. der Angebotsabgleich, ist gut automatisierbar - somit können sich die beteiligten Personen auf die Erhöhung des Wertes der Zusammenarbeit konzentrieren.“



sittler
consulting

„Ich sehe das Thema des digitalisierten und datenbasierten Wissensmanagement als den Aspekt der Digitalisierung, welcher uns als Berater in naher Zukunft am meisten beeinflussen wird.“

„Digitalisierung muss in vielen kleinen Schritten erfolgen, sprunghafte Transformationen können die MitarbeiterInnen schnell überfordern.“



[dignit]
consulting

TTTech
Ensuring Reliable Networks



„Unternehmen sollten der Versuchung widerstehen, die einfachen, jedoch unwichtigen Prozesse zu digitalisieren.“

Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Expertenmeinungen (2/2)

Expertenmeinungen zu den Spannungsfeldern der Digitalisierung in der Fachgruppe



„Auch der digitale Auftritt eines Unternehmens muss Gesetzmäßigkeiten folgen, Digitalisierung darf nicht willkürlich verfolgt werden.“



„Die Erweiterung von physischen Unternehmens-Assets durch digitale Leistungen wird in Zukunft den Wettbewerbsvorteil ausmachen.“



„Unser Geschäftsmodell als IT-Hersteller hat sich durch die beschleunigte Digitalisierung wenig verändert, die Produkte jedoch sehr stark.“



„In Österreich ist das Angebot eines voll-digitalen Beraters meines Erachtens extrem schwer zu vermitteln - der persönliche Kontakt ist hier Teil der bezahlten Leistung.“



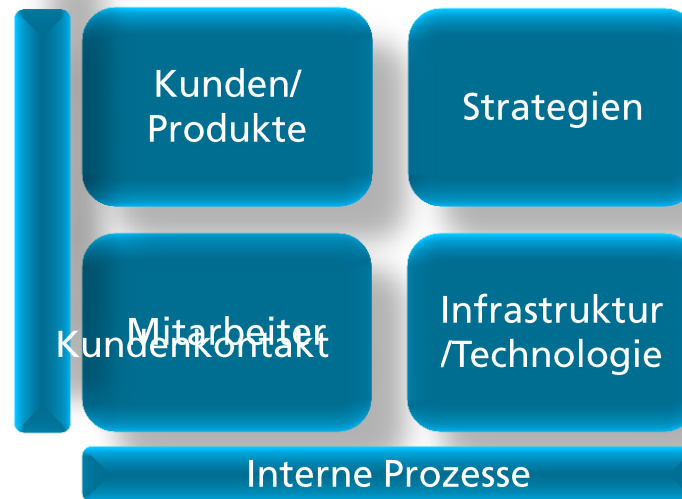
„Die mittlerweile geringen Kosten digitaler Elemente erlauben da, Thema spielerisch und explorativ zu betreiben.“



„Routine-Tätigkeiten von Dienstleistungen werden schon heute oft von Maschinen übernommen, der Endkunde merkt dies oft gar nicht.“



„Die Digitalisierung interner Prozesse alleine stellt meines Erachtens noch keine Digitalisierung des Geschäftsmodells dar, diese findet erst zum Kunden hin statt.“



Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Zusammenfassung der Expertenmeinungen

Das, aus den Experteninterviews abgeleitete, Meinungsbild zur Digitalisierung der Fachgruppe wird im Folgenden noch einmal in zusammengefasster Form darstellt. Anmerkung: Diese Zusammenfassung stellt die Interpretation der Expertenmeinungen durch die Studienautoren, nach eingehenden Inhaltsanalyse dieser, dar.

- **Strategien:** Der hohe Digitalisierungsgrad der IT-Unternehmen erlaubt den Unternehmen eine vielfältige Neuausrichtung, auch in fachfremden Branchen, wobei bei der brancheninternen Strategiewerichtung weniger Handlungsbedarf besteht. Bei den klassischen Unternehmensberatern besteht höherer Handlungsbedarf, vor allem bei der Frage, welche Art der Beratung im Zeitalter der Digitalisierung vom Kunden noch als klarer Mehrwert angesehen wird.
- **Kunden/Produkte:** Während Kunden von IT-Unternehmen umfassende digitale Kompetenzen aufweisen, müssen sich Beratungsunternehmen auf eine große Varianz digitaler Kompetenzen ihrer Kunden einstellen und eine Art IT-Beratung anbieten – etwa bei der Auswahl möglicher Softwaresysteme zur Umsetzung der Beratungsergebnisse.
- **Kundenkontakt:** Trotz hochdigitaler Kunden findet der Kundenkontakt in der IT-Branche nicht ausschließlich über digitale Kanäle statt. Hier, wie auch in der Beratungsbranche, stellen sich die Unternehmen auf die hybriden Kundenanforderungen ein und bieten persönlichen Kontakt – je nach Bedarf – an.
- **Mitarbeiter:** Die weitgehend digitalisierte Wertschöpfung der IT-Unternehmen wirkt sich naturgemäß positiv auf die digitalen Kompetenzen der Mitarbeiter aus. Jedoch besteht sowohl in der IT- als auch in der Beraterbranche die große Herausforderung die Mitarbeiterdisziplin zu erhöhen, damit die vorhandenen digitalen Systeme und Lösungen auch genutzt und gepflegt werden.
- **Infrastruktur/Technologie:** Die Nutzung modernster Technologien stellt ein inhärentes Merkmal der IT-Branche dar und dieses wirkt sich auch auf die Infrastruktur im Unternehmen aus. Die Unternehmensberater im Gegensatz nutzen neueste Technologien, wie z.B. „Big Data“, zur Erbringung von Beratungsleistungen noch eher selten und weisen hier keinen höheren Digitalisierungsgrad als andere Wissensbasierte Dienstleister auf.



„Die Digitalisierung bedeutet für uns die Transformation der IT vom Werkzeug zum Produkt.“



„Vor Allem Beratungsunternehmen werden sich entscheiden müssen, ob sie im digitalen Zeitalter als Generalisten oder Spezialisten auftreten wollen.“



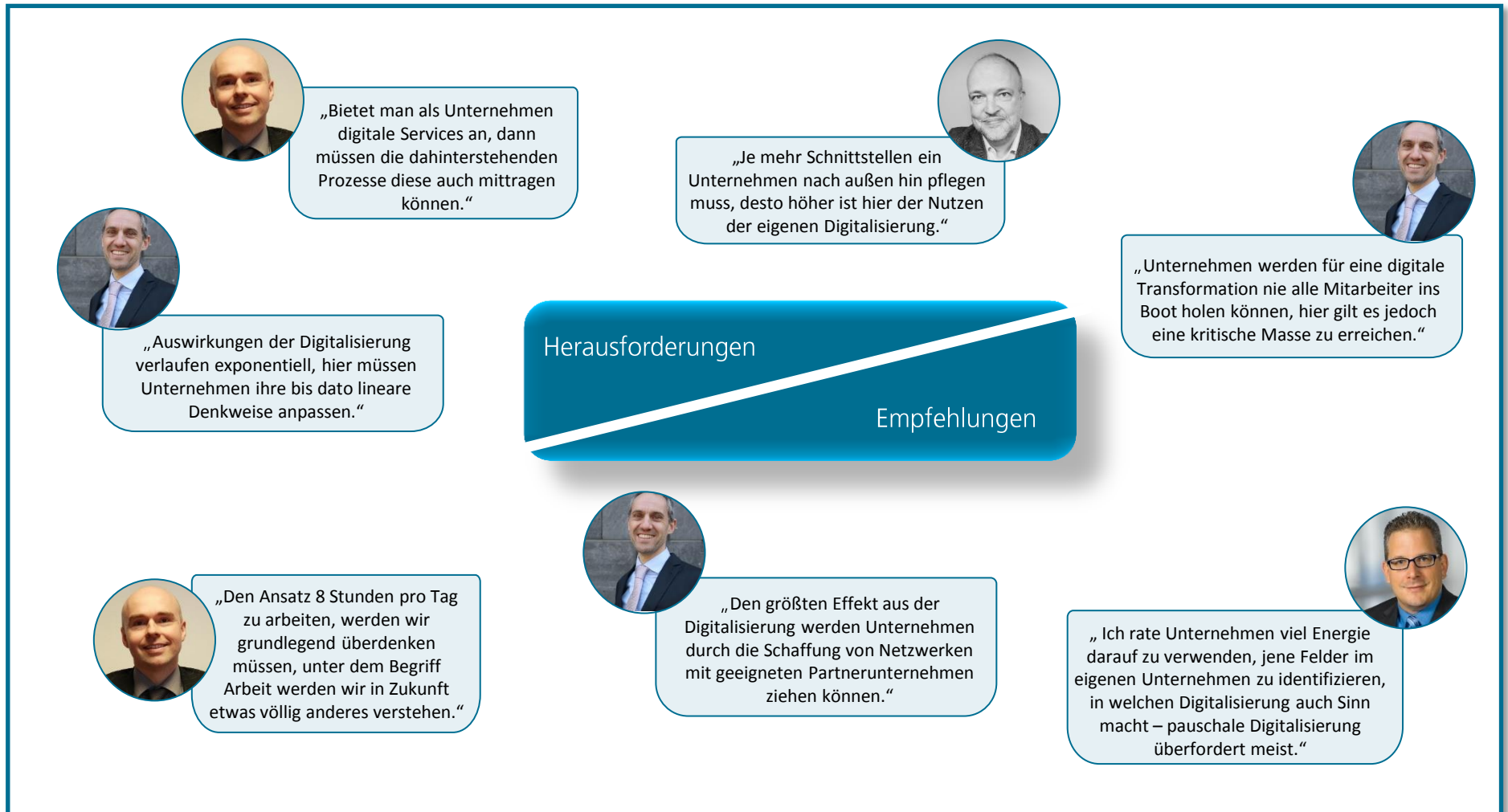
„Berater sollten darauf achten einen Wissensvorsprung zu behalten, welcher sich vor Allem durch leicht zugängliche Fachinformation stark verkleinert hat.“



„Kreativarbeit mit Digitalisierung zu verbinden ist eine große Herausforderung, denn Digitalisierung bedeutet auch Standardisierung.“

Herausforderungen und Empfehlungen – Expertenmeinungen (1/2)

Auf dem Weg zur Digitalisierung



Herausforderungen und Empfehlungen – Expertenmeinungen (2/2)

Auf dem Weg zur Digitalisierung



„Oft wird das Internet mit der Digitalisierung gleichgesetzt, hier muss noch mehr Bewusstsein und Differenziertheit geschaffen werden.“



„Berater benötigen, neben dem Fachwissen selbst, in Zukunft vermehrt Kenntnisse über die Strukturierung und Einordnung dieses Wissens, welche sie dem Kunden anbieten können.“



„Egal ob man sich digitalisieren will oder nicht, in die IT-Security muss jedes Unternehmen investieren, das Computer und das Internet verwendet.“



„Die digitale Transformation eines gesamten Unternehmens halte ich für schwierig, ich empfehle eher die Digitalisierung von Teilprozessen, auch um Lerneffekte zu erlauben.“

Herausforderungen

Empfehlungen



„Unternehmen sollten akzeptieren, dass Leitprojekte in der Digitalisierung der Bewusstseinschaffung dienen und nur schwer gewinnbringend sein können.“



„Unternehmen sollten genau dort digitalisieren, wo es am meisten „wehtut“, hier scheint diese am notwendigsten zu sein.“

„Unternehmen ist geraten den eigenen Digitalisierungsstand zu ermitteln und zu nutzen, anstatt das gesamte Geschäftsmodell sofort austauschen zu wollen.“



Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Studienaussagen (1/2)

Relevante Studien zur Digitalisierung von Branchen der Fachgruppe

Um die Expertenmeinungen zu ergänzen, werden hier Erkenntnisse und Aussagen von relevanten Studien zusammengefasst.

Umfrage 2015: 2. LAP Consulting Barometer – Digitalisierung revolutioniert Consultingbranche

Quelle: <http://labcompany.net/de/news/consulting-barometer/detail/digitalisierung-revolutioniert-consultingbranche>

Studienumfang: Umfrage unter fast 8000 Unternehmensberatern in Deutschland

Aussagen:

- 79 % der Berater prognostizieren starke Veränderung ihrer Geschäftsmodelle in den kommenden 5 Jahren
- Mehr als ein Drittel sieht eigenes Unternehmen schlecht auf Digitalisierung vorbereitet
- Der Mensch bleibt der entscheidende Erfolgsfaktor

Studie 2016: Consulting researcher & NEWCOVENTURE – Consulting 4.0: Digitalisierung der Unternehmensberater

Quelle: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/k/sparte_iuc/Unternehmensberatung-und-Informationstechnologie/Presentation_Treichler.pdf

Studienumfang: Umfrage unter 94 Entscheidern aus der Unternehmensberatung in Österreich

Aussagen:

- Die Beratung als „People Business“ wird sich in Zukunft sehr stark verändern, die Geschäftsmodelle der Berater werden in Zukunft vermehrt Technologiegetrieben sein
- Desto digitaler das Geschäftsmodell, desto mehr werden Berater profitieren - IT-Berater werden die großen Gewinner der Digitalisierung sein
- Das größte Digitalisierungspotential wird vor allem im Wissensmanagement und im Branding & Marketing der Beratungsunternehmen gesehen
- Beim Thema Online-Marketing gibt es große Defizite bei den Beratungsunternehmen
- Die Einkäufer von Beratungsleistungen setzen bereits stark auf digitale Marktplätze und Kanäle

Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Studienaussagen (2/2)

Relevante Studien zur Digitalisierung von Branchen der Fachgruppe

Leitfaden 2016: BITKOM – Die neue Rolle der IT

Quelle: <https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2016/Leitfaden/Industrie-40-Die-neue-Rolle-der-IT/160421-LF-Industrie-40-Die-neue-Rolle-der-IT.pdf>

Studienumfang: Qualitativer Leitfaden der Unterarbeitsgruppe „Rolle der Unternehmens-IT“ des Arbeitskreises „Industrie 4.0 Markt & Strategie“

Aussagen:

- Die Digitalwirtschaft entwickelt sich zu einem wichtigen wirtschaftlichen Zweig
- IT-Kompetenzen werden in Zukunft zum entscheidenden Faktor für die Sicherung des Unternehmenserfolgs
- Das Thema der IT wird bis zur höchsten Managementebene sichtbar (z.B. CDO – Chief Digital Officer)
- Die Zusammenarbeit von Unternehmen aller Branchen mit Unternehmen, welche hohe IT-Kompetenzen besitzen, steigt stark an
- IT-Abhängigkeit aller Branchen eröffnet IT-Unternehmen die Möglichkeit ihr Produkt- und Serviceportfolio auf neue Märkte auszuweiten
- IT-Unternehmen müssen sich auf die Transitionsphase ihrer Kundenunternehmen einstellen – die Kunden benötigen verschiedene Digitalisierungsgeschwindigkeiten zur Sicherstellung der Basis und zur Entwicklungen neuer Themenfelder

Studie 2016: Capgemini – IT Trends, Digitalisierung ohne Innovation?

Quelle: https://www.de.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/capgemini-it-trends-studie-2016_0.pdf

Studienumfang: Befragung von 152 Entscheidungsträgern im deutschsprachigen Raum zur aktuellen Stand der Unternehmens IT

Aussagen:

- Die IT-Budgets der Unternehmen steigen im Jahr 2016 stärker als das Jahr davor an, bei 15% der Unternehmen sogar um mehr als 10%
- Das IT-Know How des Führungskreises hat bei mehr als 50% der Unternehmen 2016 erneut zugenommen
- Die Anzahl der Unternehmen, die Probleme bei der Digitalisierung haben, ist von 41% in 2015 auf 60% in 2016 gestiegen
- 82% der Unternehmen lagern IT-Dienstleistungen aus, wobei die CIOs die Art der Auslagerung überdenken wollen



Überblick:



Beschreibung:

- Bildung unternehmensübergreifender Problemlösung
- Teilnehmer aus unterschiedlichen Unternehmen, aber mit gleichen Problemen, bilden Teams mit bis zu 20 Personen, um möglichst effiziente Lösungen gemeinsam für das jeweils eigene Unternehmen zu erarbeiten
- Innerhalb dieser Teams wird Wissen ausgetauscht und gegenseitig unterstützt
- Bei Bedarf werden externe Berater zum Team hinzugezogen
- Wissen wird vertraulich auf einer Teaminternen Cloud gespeichert
- Nachhaltigkeit steht im Vordergrund und der Austausch innerhalb des Teams läuft über die gesamte Implementierungsphase
- Ckju.net bietet mehrere Pakete an. Von kostenloser Teambildung bis zu kostenpflichtigen, ständig moderierten Foren mit externen Beratern auf Anfrage

Vorteile:

- Vernetzung verschiedener Branchen mit ähnlichen Problemen treibt Kreativität in der eigenen Branche
- Bildung effizienter Synergien zur Lösung ähnlicher Problemstellungen reduziert Problemlösungskosten
- Bewusstseinsbildung für die offene und unternehmensübergreifende Zusammenarbeit

Quelle: <https://www.ckju.net/de>

dignit – Praxisbeispiel zur Digitalisierung aus Wien

Digitaler Wandel als Kerngeschäft

Mag. Richard Hübner
Dignit Consulting

[dignit]
consulting



Überblick:



Beschreibung:

- Dignit ist als Beratungsunternehmen auf digitalen Wandel in Unternehmen fokussiert
- Verbindung der klassischen Beratungsleistung mit technologischem und organisationalem Fachwissen
- Fokussierung auf Faktor Mensch und Mitarbeiter im Digitalen Wandel
- Erweiterung der klassischen Beratungsleistung durch digitales Training und Coaching
- Überführung der digitalen Transformation auf organisationale Anforderungen

Vorteile:

- Erweiterung des klassischen Geschäftsmodells eines Beraters
- Verbindung von Kernthemen der Digitalisierung (Technologie, Mensch, Organisation) für erhöhte Erfolgchancen der digitalen Transformation im Unternehmen
- Erweitertes Leistungsangebot (z.B. digitales Training oder Coaching) erlaubt die Beratungsleistung während der Projektlaufzeit und danach zu ergänzen

Quelle: <http://www.dignit.at/#intro>

© TU Wien IMW



S. 130

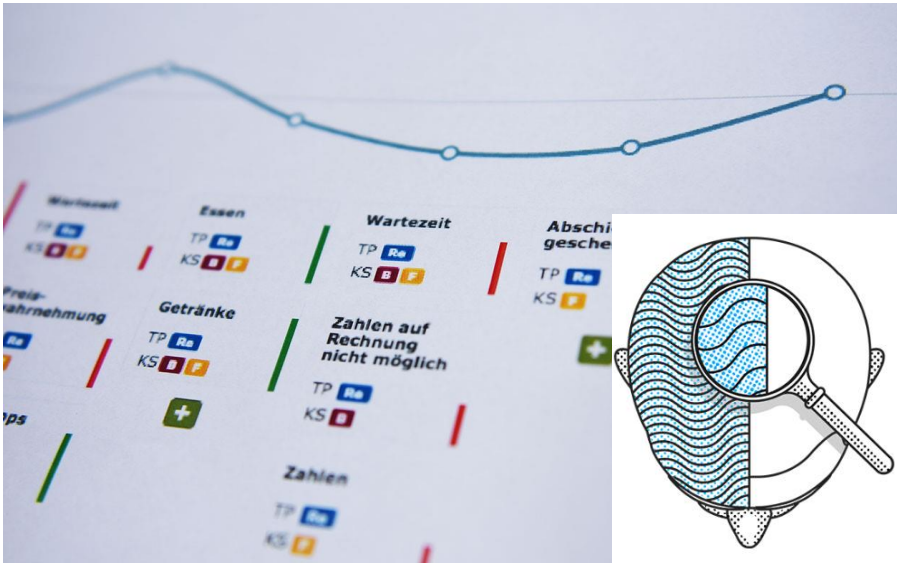


Anmerkung: Obwohl aus Gründen der Lesbarkeit im Text die männliche Form gewählt wurde, sind Angehörige beider Geschlechter gemeint.

Digitalberatung – Praxisbeispiel zur Digitalisierung aus Wien

Beratung auf Basis der Analyse des digitalen Kundenverhaltens

Überblick:



Beschreibung:

- Digitalberatung begleitet Unternehmen durch den digitalen Wandel, mit besonderem Fokus auf den Kundennutzen und die Onlinepräsenz dieser
- Datenbasierte Analyse des Endkundenverhaltens als Start der Beratungsleistung
- Erarbeitung einer umfassenden Lösung für die Onlinepräsenz der Kunden durch interdisziplinäre Teams
- Bei Bedarf Programmierung von Software Lösungen durch hausinterne IT-Spezialisten
- Aufzeichnung der gewonnen Kundendaten sowie Auswertung und Visualisierung in Echtzeit

Vorteile:

- Erweiterung der klassischen Beratungsleistung durch Integration neuer Kompetenzen, z.B. Programmierung
- Datensammlung und Nutzung von Big Data-Anwendungen als Ausgangspunkt der Beratungsleistung
- Fächerübergreifende Spezialisten erlauben kundenzentrierte und gesamtheitliche Strategien bzw. deren Realisierung über die Programmierung von IT-Lösungen aus einer Hand

Quelle: <https://digitalberatung.at/de>

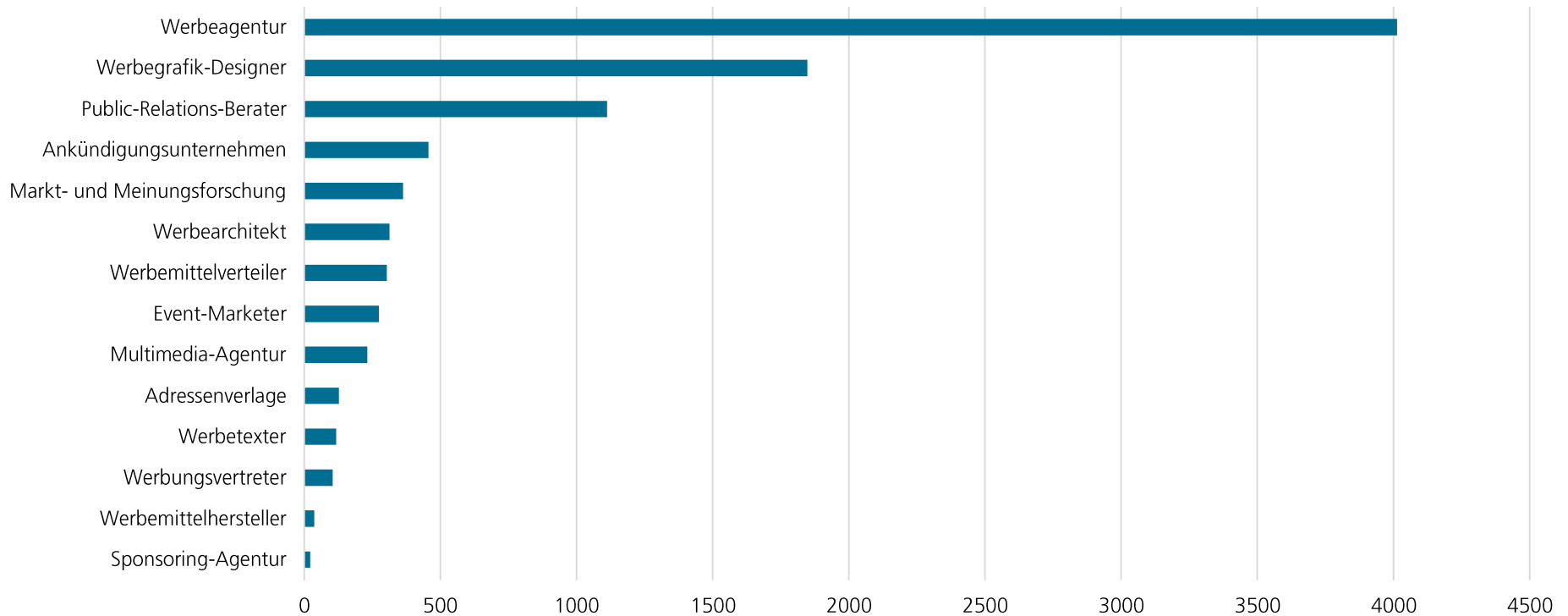
Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort
2. Kernergebnisse der Studie im Überblick – Executive Summary
3. Vorgehensweise und Methodik
4. Einführung – Megatrend Digitalisierung und Österreich im internationalen Vergleich
5. Strukturanalyse ausgewählter Fachgruppen der Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Wien
6. Digitalisierungsstatus der Sparte – Umfrageergebnisse der Onlineumfrage, Liveumfrage und Expertenmeinungen
- 7. Digitalisierung in ausgewählten Fachgruppen**
 - Finanzdienstleister / Versicherungsmakler
 - Immobilien- und Vermögenstreuhandler
 - Ingenieurbüros
 - Unternehmensberatung und IT
 - **Werbung und Marktkommunikation**
8. Ableitung von Empfehlungen für die Digitalisierung der Sparte
9. Ansprechpartner und Kontakt
10. Anhang



Digitalisierung der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation – Strukturanalyse der Fachgruppe

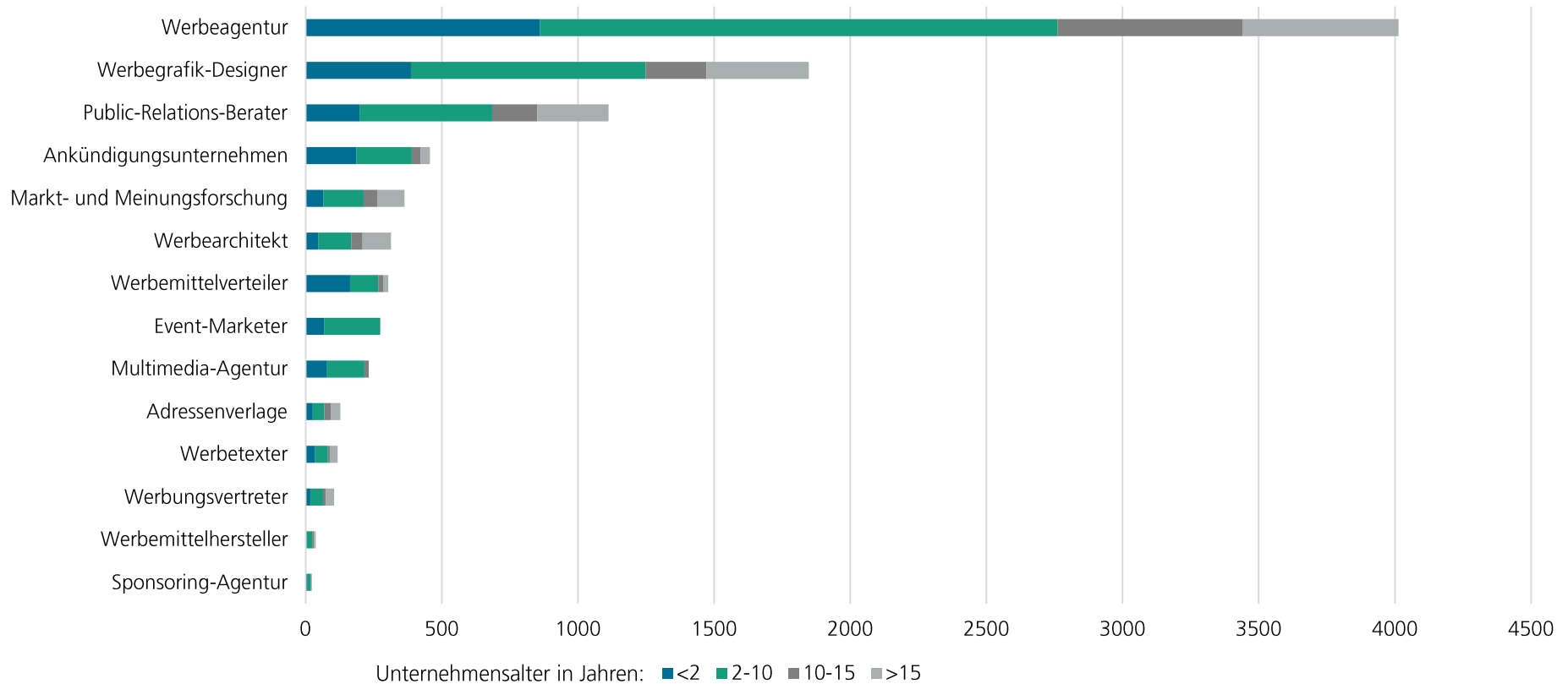
Mitglieder der Fachgruppe in den Berufszweigen



- **Lesehilfe:** Jeder Balken stellt die absolute Anzahl der Unternehmen in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation mit einer entsprechenden Gewerbeberechtigung dar.

Digitalisierung der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation – Strukturanalyse der Fachgruppe

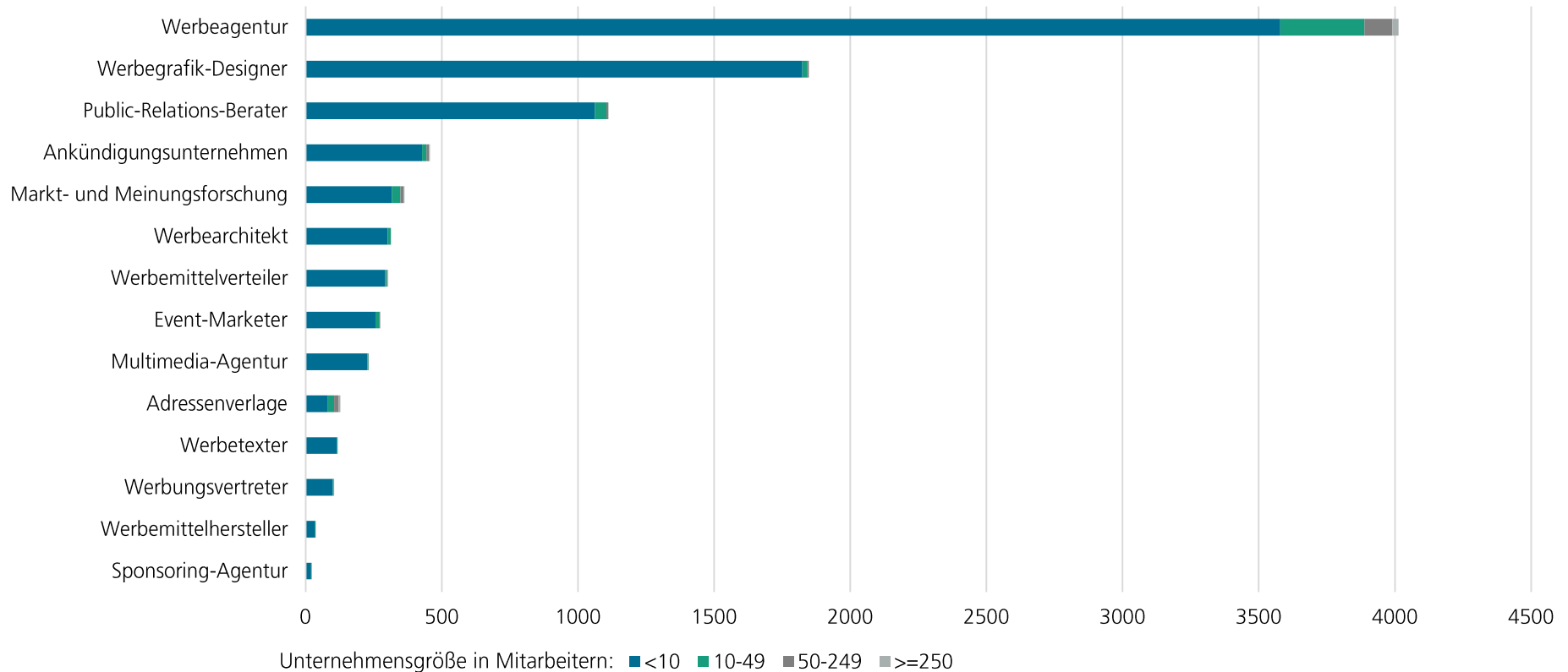
Alter der Unternehmen der Fachgruppe in den Berufszweigen



- **Lesehilfe:** Jeder Balken stellt die absolute Anzahl der Unternehmen in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation mit einer entsprechenden Gewerbeberechtigung dar. Des Weiteren sind die Balken in Anteile der Altersgruppen unterteilt.

Digitalisierung der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation – Strukturanalyse der Fachgruppe

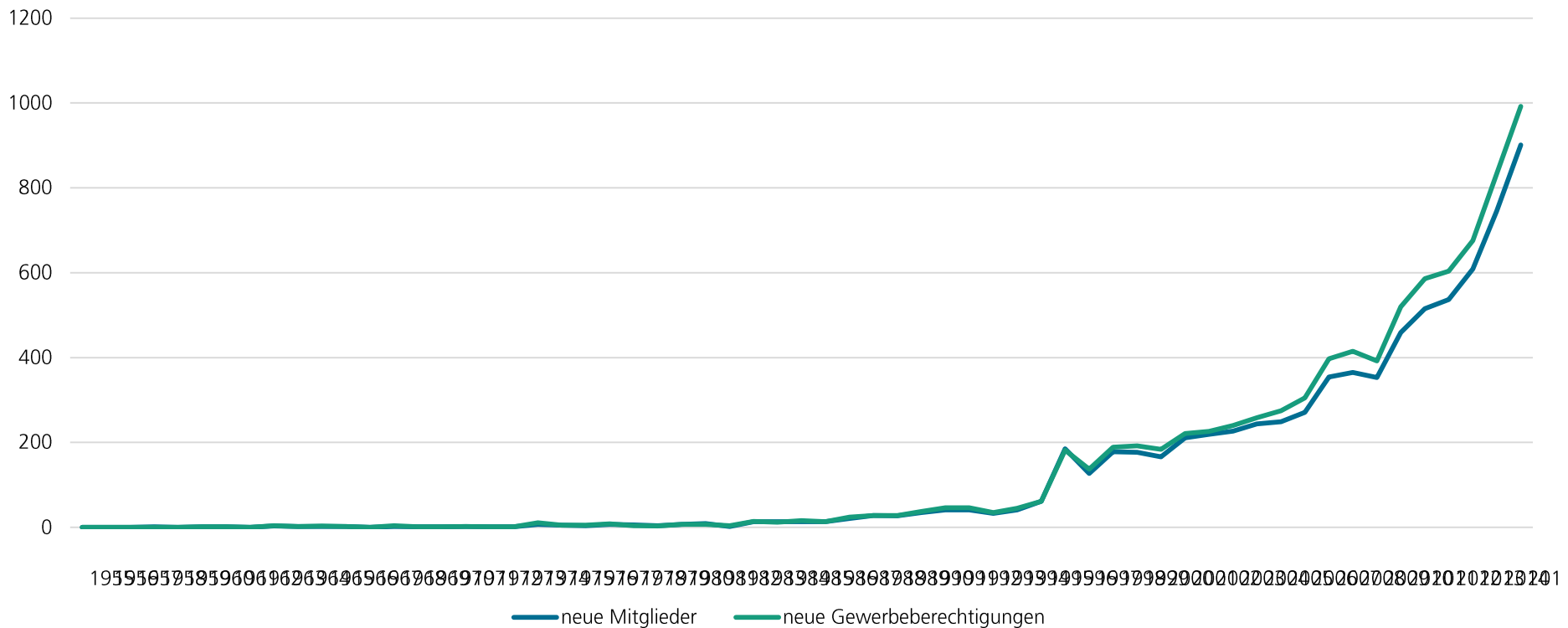
Unternehmensgröße der Unternehmen der Fachgruppe in den Berufszweigen



- **Lesehilfe:** Jeder Balken stellt die absolute Anzahl der Unternehmen in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation mit einer entsprechenden Gewerbeberechtigung dar. Des Weiteren ist der Balken in Anteile der Größengruppen, nach Anzahl der Mitarbeiter, unterteilt.

Digitalisierung der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation – Strukturanalyse der Fachgruppe

Neu entstandene Mitglieder bzw. neu vergebene Gewerbeberechtigungen 1955 - 2015



- **Lesehilfe:** Die Linie „neue Mitglieder“ gibt in absoluten Zahlen an, in welchen Jahren die Unternehmen mit Gewerbeberechtigungen in der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation gegründet wurden, wohingegen die Linie „neue Gewerbeberechtigungen“ angibt, in welchem Jahr diese Gewerbeberechtigungen erworben wurden. In diesem Diagramm sind nur Unternehmen, welche zum Stichtag noch Mitglieder der WKW waren, miteingerechnet.

Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Expertenmeinungen (1/2)

Expertenmeinungen zu den Spannungsfeldern der Digitalisierung in der Fachgruppe



cayenne

„Längerfristige Kundenbeziehungen können meines Erachtens nicht über rein digitale Kommunikationskanäle erhalten werden.“

„Ob die Geschwindigkeit der Werbevermittlung weiter steigen wird oder ob diese wieder vermehrt als Ruhepol agiert, wird unter Werbeexperten sehr kontrovers diskutiert.“



„Früher waren unsere Dialoggruppen vornehmlich Journalisten – heute kommen Influencer, Blogger und YouTuber hinzu: Das hat selbstverständlich Auswirkungen auf unser Leistungsangebot.“



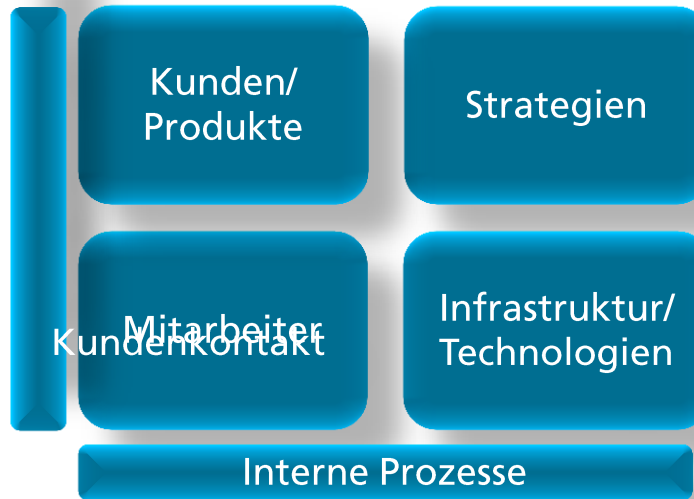
eewiisia
urban media

„Die Digitalisierung wird die Grenzen der Werbebranchen unweigerlich aufweichen oder sogar auflösen.“

Himmelhoch
Text, PR & Event



„Fällt das IT-System auch nur ein einziges Mal im Jahr aus, schafft das enorme Unsicherheit im Unternehmen: Spätestens dann fühlen wir unsere Ohnmacht.“



„Die Generationenfrage in Bezug auf die Mitarbeiter darf beim Thema der Digitalisierung im Unternehmen nicht ausgeblendet werden“



„Man darf seine Kunden keinesfalls mit der Fülle an digitalen Möglichkeiten überfordern, hier ist viel Feingefühl für das richtige, digitale Produkt gefordert“



Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Expertenmeinungen (2/2)

Expertenmeinungen zu den Spannungsfeldern der Digitalisierung in der Fachgruppe



„Als erster Schritt der Leistungserbringung steht bei uns bereits die Analyse vorhandener digitaler Daten unserer Kunden, die Möglichkeiten des Big Data sind hier schon keine Zukunftsvision mehr.“



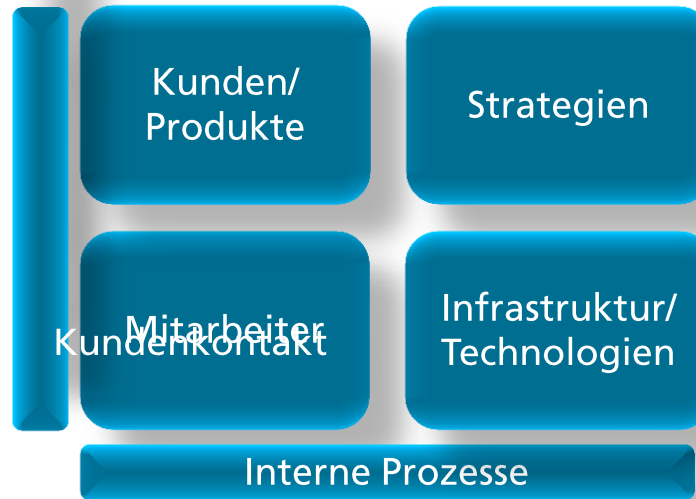
„Unserer Branche erlaubt es uns glücklicherweise durch voll digitale Leistungen Umsatz zu generieren, die Kunden sehen diese auch als Mehrwert an“



„Die Verfügbarkeit von Daten über Werbezielgruppen hebt die Notwendigkeit von regionalem Wissen oder Erfahrung mehr und mehr auf.“



„Es gibt durchaus Kunden, die besonders sensible Informationen nicht über Cloud-Dienste austauschen möchten.“



„Es sind vor allem die Tools zur Verbreitung, die sich durch die Digitalisierung verändert haben. Die Botschaften und die damit verbundenen Emotionen sind nach wie vor dieselben.“



„Im digitalen Zeitalter gibt es kaum noch eine Pressekonferenz, zu der ausschließlich Journalisten kommen – Blogger und Influencer gehören längst zum Standardpublikum.“

Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Zusammenfassung der Expertenmeinungen

Das, aus den Experteninterviews abgeleitete, Meinungsbild zur Digitalisierung der Fachgruppe wird im Folgenden noch einmal in zusammengefasster Form darstellt. Anmerkung: Diese Zusammenfassung stellt die Interpretation der Expertenmeinungen durch die Studienautoren, nach eingehenden Inhaltsanalyse dieser, dar.

- **Strategien:** Der österreichische Werbemarkt gilt als eher traditionell, in welchem weniger digitalisierte Werbemittel durchaus noch gute Resultate erzielen können. Es ist jedoch eine klare Entwicklung zur voll digitalen Leistungen, welche von den Kunden auch als Mehrwert gesehen und vergütet wird, zu beobachten.
- **Kunden/Produkte:** Da der Grad der digitalen Kompetenzen bzw. der Akzeptanz vor allem bei den Endkunden stark variiert, wird von den Unternehmen der Branche derzeit ein sehr breites Produktspektrum angeboten. Somit existieren derzeit viele Hybridlösungen in Bezug auf verwendete Werbekanäle und die Darstellung der Werbung auf mobilen Endgeräte.
- **Kundenkontakt:** Trotz der mittlerweile hochdigitalisierten Leistungserbringung der Werbebranche findet der Kundenkontakt noch stark persönlich statt. Jedoch müssen Unternehmen der Werbebranche hier die gesamte Breite an Kommunikationskanälen anbieten, da die bevorzugten Kanäle der Kunden stark variieren.
- **Mitarbeiter:** In Summe gelten die Mitarbeiter der Werbebranche als flexibel und digitalisiert, was die Digitalisierung der Branche aus ihrem Kern heraus unterstützt – wobei dies mit den Berufszweigen der Branche (z.B. Werbedesigner vs. Werbemittelverteiler) stark variiert.
- **Infrastruktur/Technologie:** Die Nutzung der neuesten Technologien zur Übermittlung der Werbebotschaft liegt in der Natur der Werbebranche, was zu einer schnelleren Adaptierung der Unternehmen von digitalen Möglichkeiten führt. Die umfassende Nutzung modernster Technologien zur Bewältigung der internen Prozesse lässt jedoch im Gegensatz hierzu keinen Vorsprung, im Vergleich zu den anderen Fachgruppen, erkennen.



„In Österreich funktionieren klassische Werbemittel - etwa das Plakat - noch immer sehr gut, hier sehe ich eine Entwicklung in Richtung einer Mischform.“



„Die Kommunikationsbranche lebt von Kanälen zur Übermittlung ihrer Inhalte – jeder durch die Digitalisierung neu geschaffene Kanal eröffnet uns ein neues Geschäftsfeld.“



„Eine vollständige Digitalisierung der Werbung und Werbemedien ist in naher Zukunft nicht zu erwarten.“

Herausforderungen und Empfehlungen – Expertenmeinungen (1/2)

Auf dem Weg zur Digitalisierung



„In der Werbebranche laufen, getrieben durch die Digitalisierung, ständig kleine Innovationen an, diese erwarten sich die Kunden dann bereits im nächsten Leistungsangebot.“



„Das Thema Datenschutz stellt wohl die größte Herausforderung auf dem Weg zur Digitalisierung dar – für unsere Kunden wie auch für uns selbst.“

„Wer jemals versucht hat, das eigene Unternehmen innerhalb von drei Jahren auf ‚papierlos‘ umzustellen, weiß, wie schwierig sich Digitalisierung im Arbeitsalltag gestalten kann.“



„Eine der größten Herausforderungen der Werbebranche wird es sein, Werbebotschaften auf mobilen Endgeräten, und damit kleinen Flächen, anzubieten“



„Die laufende Weiterbildung der Mitarbeiter ist meines Erachtens der Schlüssel zur erfolgreichen Digitalisierung des Unternehmens.“



„Bei den vielen Möglichkeiten der Digitalisierung agieren wir natürlich auch in beratender Funktion für unsere Kunden, um die Komplexität der digitalen Welt begreifbar zu machen.“

„Kleine Unternehmen können auch in Zukunft noch Nischen der Branche füllen, werden sich aber den „Big Playern“ anpassen müssen - quasi lokaler Umsetzer von globalen Strategien.“



Herausforderungen und Empfehlungen – Expertenmeinungen (2/2)

Auf dem Weg zur Digitalisierung



„Dem Thema der Digitalisierung muss im Unternehmen viel Aufmerksamkeit geschenkt werden, etwa in Form von Arbeitsgruppen oder sogar Abteilungen.“



„Die Sicherheit für regional ansässige Werbetreibende wird durch die Digitalisierung, und damit erhöhte Ortsunabhängigkeit der Werbeerstellung, zunehmend verloren gehen.“



„Der Sinneswandel vom analogen zum digitalen Denken wird die größte Herausforderung für eine digitale Transformation des Unternehmens sein.“



„Viele Informationen über die Möglichkeiten der Digitalisierung sind im Internet abrufbar, hier muss man als Unternehmen auch selbst aktiv werden.“



„Meiner Erfahrung nach lässt sich eine „Digitale Transformation“ im Unternehmen sehr gut über sog. „Digital Leader“ realisieren. Deshalb braucht es im Unternehmen auch den passenden Mitarbeitermix.“



„Unternehmen ist geraten ihren Mitarbeitern die Potentiale der Digitalisierung aktiv näher zu bringen und diese nicht nur auf der Nutzerseite zu belassen.“



Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Studienaussagen (1/2)

Relevante Aussagen zur Digitalisierung von Branchen der Fachgruppe

Um die Expertenmeinungen zu ergänzen, werden hier Erkenntnisse und Aussagen von relevanten Studien zusammengefasst.

Studie 2016: DHL Deutsche Post - Dialog Marketing Monitor

Quelle: http://www.dpdhl.com/de/presse/pressemitteilungen/2016/dialog_marketing_monitor_2016.html

Studienumfang: 2.623 telefonische Interviews mit Marketing-Entscheidern

Aussagen:

- Die Ausgaben der Unternehmen für Werbung sind im Vergleich zum Vorjahr wieder leicht angestiegen
- 50% der Unternehmen platzieren ihre Werbebotschaften in der digitalen Welt
- Volladressierte Mailings sind das Medium mit dem größten Nutzerzuwachs aller Werbemedien
- Das E-Mail Marketing bleibt das beliebteste Onlinemedium für Werbebotschaften
- Nur 25% der Unternehmen stimmen ihre Werbemedien zeitlich und inhaltlich aufeinander ab, um die Gesamtwirkung der Werbung zu erhöhen
- Unternehmen investierten jedoch auch 200 Millionen Euro mehr als im Vorjahr in Volladressierte Werbesendungen, trotz Onlinetrend

Studie 2016: Hochschule RheinMain - Unternehmenskommunikation 4.0

Quelle: <http://pr-journal.de/lese-tipps/studien/17767-studie-unternehmenskommunikation-4-0-data-analysts-werden-rockstars-der-pr-branche.html>

Studienumfang: Befragung von 29 Kommunikationsexperten aus Unternehmen, Agenturen, Journalismus und Wissenschaft

Aussagen:

- 60% der Befragten sehen die Konzepte „Digital First“ bzw. „Mobile First“ im Jahr 2020 als Imperativ moderner Stakeholder Kommunikation
- 91% der Befragten gehen davon aus, dass Zugang, Analyse und Nutzung von umfassenden Stakeholder-Daten großen Einfluss auf die Planung und Durchführung von PR-Kampagnen haben und diese effektiver und effizienter gestalten
- 96% bestätigen die wachsende Bedeutung der integrierten, crossmedialen Unternehmenskommunikation
- 60% bestätigen die Wichtigkeit der sog. Data Analysts zur Extraktion von Informationen aus großen Datenmengen
- Das Szenario, dass bald über die Hälfte aller Pressemitteilungen durch Roboter generiert werden, schätzen nur 15% als realistisch ein

Digitalisierungsstatus der Fachgruppe – Studienaussagen (2/2)

Relevante Aussagen zur Digitalisierung von Branchen der Fachgruppe

Um die Expertenmeinungen zu ergänzen, werden hier Erkenntnisse und Aussagen von relevanten Studien zusammengefasst.

Studie 2016: Mitgliederbefragung Fachgruppe Werbung 2016

Quelle: http://werbungwien.at/100und1/wp-content/uploads/2016/12/Mitgliederbefragung_FGWerbung_2016.pdf

Studienumfang: 736 Unternehmen telefonisch oder online befragt, davon 494 vollständige Interviews

Aussagen:

- Die Einschätzungen zur wirtschaftlichen Lage des eigenen Unternehmens hat sich seit 2006 zusehends negativer entwickelt
- Die Einschätzung zum eigenen Unternehmen hat sich zwar verschlechtert, jedoch sind 56% der Befragten der Meinung, dass sich die Branche insgesamt „positiv“ oder zumindest „eher positiv“ entwickelt
- Auch bei der Entwicklung des Jahresumsatzes ist eine ähnlich Tendenz festzustellen: diese fällt zwar gesamt negativer aus als im Vorjahr, aber 61% der Befragten geben an, dass der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr „gestiegen“ oder „gleich geblieben“ ist.
- Der Umsatz der Unternehmen wird mit 85% des Gesamtumsatzes großteils in Österreich generiert, jedoch steigt der EU-Anteil stetig an
- Die größten Herausforderungen für die Branche sind nach eigener Einschätzung: Steuern und Abgaben, ungewisse Umsatzentwicklung, Bürokratie, langfristige Planung wirtschaftliche Rahmenbedingung, Vertrieb/neue Aufträge/Akquisition

Studie 2016/2017: Marketingstudie im deutschen Mittelstand

Quelle: <https://www.saxoprint.at/b2bmanager/studie/download/>

Studienumfang: 960 befragte Unternehmen

Aussagen:

- Unternehmen des deutschen Mittelstandes geben knapp ein Viertel ihres Marketingbudgets für Online-Marketing aus
- Größere Unternehmen setzen tendenziell auf herkömmlich Kanäle und vertrauen dabei auf ihre Größe und damit z.B. auf die Marktabdeckung
- Um als KMU konkurrieren zu können wird in dieser Studie zielgerichtete und kundenorientierte Online-Werbung empfohlen
- Der Markt für Online-Marketing wächst jährlich um ~20%
- Neben noch immer äußerst relevantem Offline-Marketing ist eine durchgängige Marketingstrategie von immer größerer Bedeutung

Überblick:



Beschreibung:

- Entwicklung einer gesamtheitlichen Online-Marketing-Strategie
- Analyse der Zielgruppe und optimiertes Targeting dieser im digitalen Raum (z.B. Programmatic Marketing) durch Big Data Auswertung
- Synchronisation von TV-Werbung mit Mobile-Advertising
- Interaktive Werbeflächen im öffentlichen Raum, welche Kunden erkennen und gezielt Werbung schalten
- Modularisierte Kostenstruktur bei Online-Marketing

Vorteile:

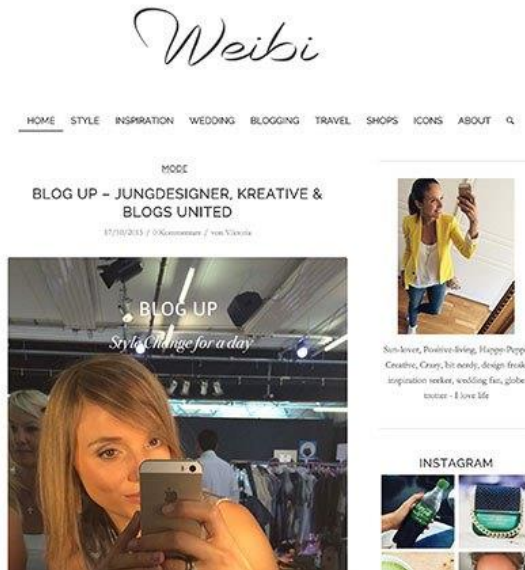
- Kostenstruktur erlaubt die Entwicklung einer Online-Marketingstrategie, welche sich nach Bedarf um anderen Module erweitern lässt
- Verknüpfung zwischen IT-Kompetenz und Kreativität führt zu unkonventionellen und auffallenden Werbungen
- Nutzung von Big Data Lösungen für die Werbebranche

Quelle: <http://www.goldbachaustria.at/de>

August – Praxisbeispiel zur Digitalisierung aus Wien-Umgebung

Auf digitalen Vorbildern basierendes Marketing

Überblick:



Beschreibung:

- Marketing durch menschliche Vorbilder im Internet
- Sogenannte Influencer (Blogger, Vlogger, etc.) werden für Marketingzwecke herangezogen
- Die Influencer genießen das Vertrauen ihrer „Follower“ in sozialen Medien und können bei authentischer Werbung somit eine hohe Erfolgsquote erreichen und neue Trends setzen
- Um Authentizität zu bewahren, müssen Werbekampagnen sehr individuell, in enger Zusammenarbeit mit Influencern entstehen
- Die Zielgruppen können genau eingeschätzt werden und somit ist sehr zielgruppenorientierte Werbung möglich
- August bietet hier die Vermittlung passender Influencer an Unternehmen und das gemeinsame Erarbeiten einer Werbestrategie an

Vorteile:

- Influencer können sehr zielgruppenorientiertes, glaubhaftes Marketing betreiben
- Marken werden mit Gesichtern und Emotionen verbunden
- Win-Win Situation für Unternehmen und Influencer, da durch passende Unternehmen wiederum das Image weiterentwickelt wird
- Erreichbarkeit sehr vieler Zielgruppenteilnehmer über ein Medium (Influencer)

Quelle: <http://www.august.at/>

Meinungsraum.at – Praxisbeispiel zur Digitalisierung aus Wien

Marktforschung im Zeitalter der Digitalisierung

Überblick:



Beschreibung:

- Neben klassischen Markt- und Meinungsforschungsmethoden hat meinungsraum.at den Schwerpunkt auf online Methoden gelegt
- Services gehen von Werbung über Markenmanagement, Produktmanagement, Human Resources bis zum Webseitenmanagement
- Modernste Technologien, wie „Facial-Coding“, „Eye-Tracking“ etc., kommen zum Einsatz
- Entwicklung spezifischer Umfragen auf Basis vorheriger Zielgruppenanalyse
- Durch eine Erkennungssoftware wird zwischen PC/Laptop und Mobile Devices unterschieden, um so eine passende Umfrage zu generieren

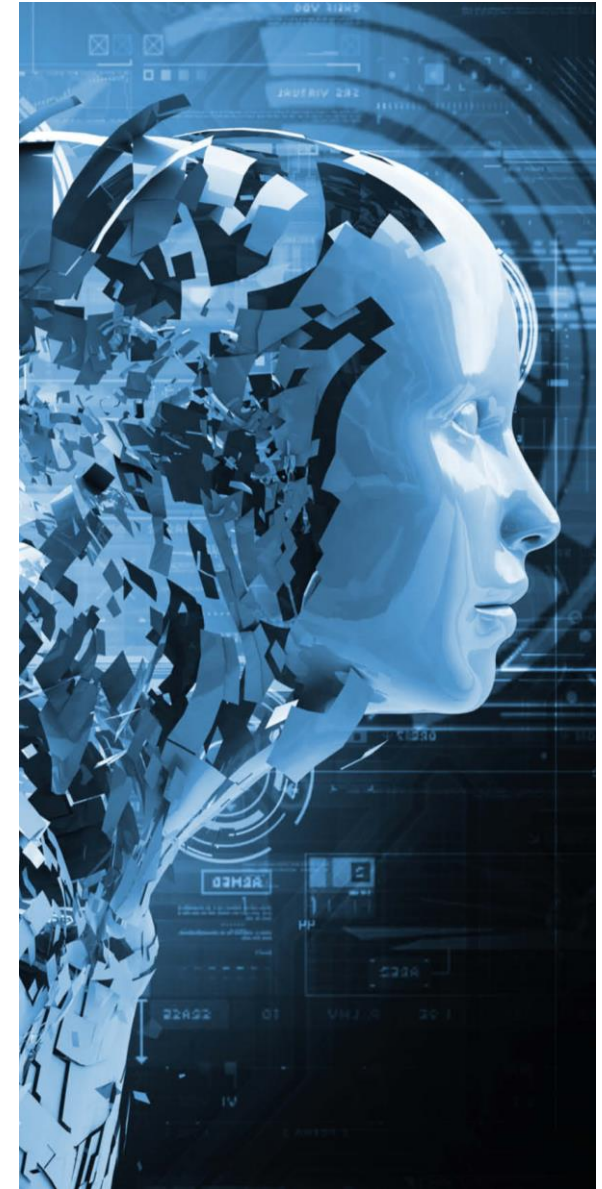
Vorteile:

- Die Kombination aus klassischen Methoden der Marktforschung und neuesten Ansätzen, wie Analyse von sozialen Medien, Facial-Coding, Eye Tracking etc., bietet in Summe einen neuartigen Zugang zu Marktforschung
- Reduzierte Streuung in der Marktforschung durch datenbasierte Einschränkung der Analyseobjekte (Zielgruppen)
- Erweiterung der konventionellen Leistung der Datengenerierung durch Handlungsempfehlungen, Markenbetreuung oder Strategieentwicklung

Quelle: <http://meinungsraum.at/>

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort
2. Kernergebnisse der Studie im Überblick – Executive Summary
3. Vorgehensweise und Methodik
4. Einführung – Megatrend Digitalisierung und Österreich im internationalen Vergleich
5. Strukturanalyse ausgewählter Fachgruppen der Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Wien
6. Digitalisierungsstatus der Sparte – Umfrageergebnisse der Onlineumfrage, Liveumfrage und Expertenmeinungen
7. Digitalisierung in ausgewählten Fachgruppen
 - Finanzdienstleister / Versicherungsmakler
 - Immobilien- und Vermögenstreuhandler
 - Ingenieurbüros
 - Unternehmensberatung und IT
 - Werbung und Marktkommunikation
- 8. Ableitung von Empfehlungen für die Digitalisierung der Sparte**
9. Ansprechpartner und Kontakt
10. Anhang



Ableitung von Empfehlungen für die Digitalisierung der Spartenunternehmen (1/2)

- Kritische Selbstreflektion als Schlüssel zur digitalen Weiterentwicklung

Um der Gefahr der digitalen Selbstüberschätzung zu entkommen, sollten sich Unternehmen nicht am Durchschnitt der eigenen Branche messen, sondern mit den „Front-Runnern“ anderer Branchen.

- Bedenken an der Digitalisierung nicht als Grund für Inaktivität vorschieben

Bedenken, vor allem in Bezug auf verfügbare Arbeitsplätze oder den zwischenmenschlichen Kontakt, sind weit verbreitet, doch nur jene Unternehmen, welche sich aktiv mit der Digitalisierung auseinandersetzen, können diese Entwicklungen nach eigenem Ermessen beeinflussen.

- Die Generationenfrage beim Thema Digitalisierung bewusst einblenden

Um den richtigen Mitarbeitermix für eine erfolgreiche Digitalisierung zu erhalten, sowie die interne Digitalisierung auf die Mitarbeiterkompetenzen abstimmen zu können, muss die Belegschaft ganz bewusst auf „digitale natives“* und „digital immigrants“ hin beleuchtet werden.

- Nicht pauschal das gesamte Geschäftsmodell austauschen

Sich digital zu transformieren bedeutet zwar das Geschäftsmodell zu überdenken, jedoch nicht zwingend dieses pauschal durch ein voll digitales auszutauschen. Es gilt jede Dimension des Modells sorgfältig zu untersuchen und digitale Komponenten nur dort einzusetzen, wo diese auch einen Mehrwert bringen können, sonst besteht die Gefahr der Überforderung und Kontrollverlust.

- Digitalisierung in jenen Prozessen einsetzen, welche am „schlechtesten“ laufen

Die größten Vorteile der Digitalisierung zeigen sich bei den meisten wissensbasierten Dienstleistern bei den internen Geschäftsprozessen. Nun gilt es jene Prozesse, welche im Unternehmen die meisten Probleme verursachen, zuerst zu durchleuchten und zu verstehen, um anschließend die Potentiale der Digitalisierung genau auf diese Problemfälle anzuwenden.

* „Digital natives“ bzw. „Digital immigrants“ unterscheidet die beiden Generationen, welche ohne bzw. mit der Digitalisierung aufgewachsen sind

Ableitung von Empfehlungen für die Digitalisierung der Spartenunternehmen (2/2)

- Vorhandene digitale Technologien nutzen, statt „blind“ in neue Technologien investieren

Viele Unternehmen nutzen nur einen kleinen Teil der digitalen Möglichkeiten ihrer bestehenden Technologien und Softwaresysteme, wollen aber bereits in neue Technologien investieren. Des Weiteren werden viele Technologien und Systeme isoliert eingesetzt und so wird auf Synergieeffekte verzichtet. Unternehmen sollen sich vor der Anschaffung neuer Technologien mit den Potentialen (z.B. durch Vernetzung bzw. Integration) bestehender System beschäftigen – hier liegt viel unangetastetes, digitales Potential.

- Die Disziplin der Mitarbeiter im digitalen Unternehmensraum entwickeln

Das allbekannt Problem guter Ideen, welche durch fehlende Disziplin in der Umsetzung scheitern, besteht auch bei der Digitalisierung. Unternehmen ist geraten, viel Aufwand auf die Entwicklung dieser Mitarbeiterdisziplin zu verwenden. Mit dem Ansatz „Weniger – dafür ordentlich“ können Unternehmen auf komplexe Digitalisierungslösungen verzichten und durch die umfassende Nutzung und Pflege einfacher digitaler Systeme (z.B. digitale Dokumentenablage am Server) bereits enormes Potential heben.

- Trauen Sie sich etwas „abzuschauen“

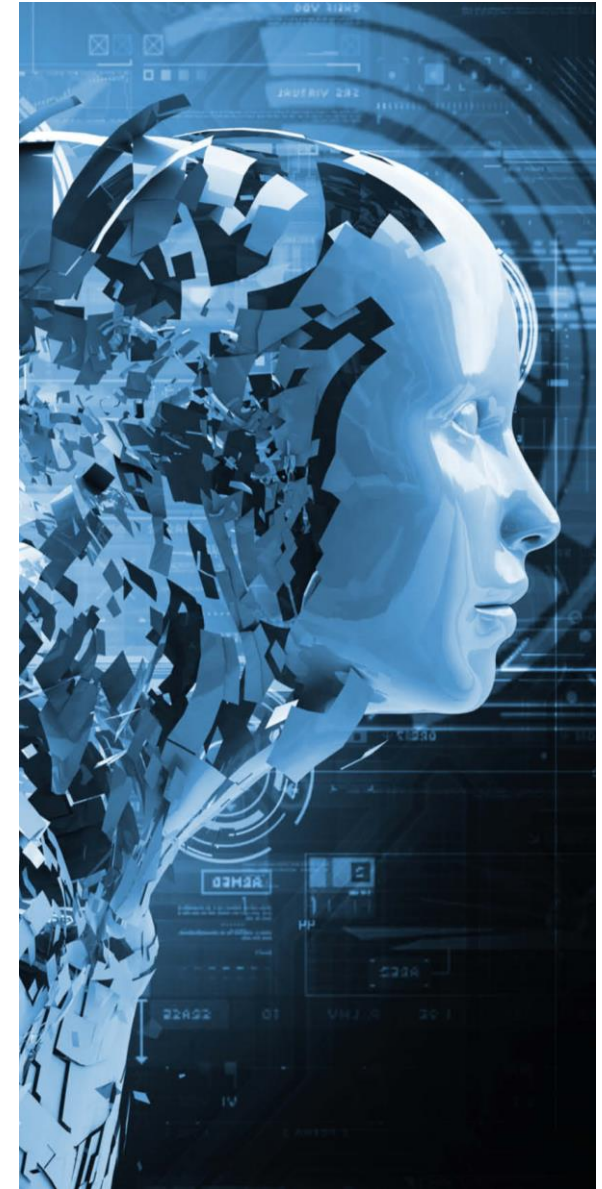
Am Beispiel des Fahrdienstansbieters Uber, dessen Geschäftsmodell in dieser Studie vorgestellt wurde, lassen sich die Möglichkeiten der Digitalisierung erahnen. Von diesen oft branchenfremden Ansätzen lassen sich viele Ideen ableiten, welche oft einfach auf das eigenen Unternehmen übertragen werden können. Hier muss nicht jedes Unternehmen das Rad neu erfinden.

- Gehen Sie Partnerschaften ein, um Ihre digitalen Kompetenzen zu erweitern

Da die nötigen, digitalen Kompetenzen selten alle aus dem eigenen Unternehmen heraus gestellt werden können, gilt es gezielte Partnerschaften, etwa mit versierten Start-Ups, einzugehen. Neben den nötigen technischen und technologischen Kompetenzen holen sich Unternehmen über agile Start-Ups Zugang zu den neuesten Entwicklungen der Digitalisierung ins Haus.

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort
2. Kernergebnisse der Studie im Überblick – Executive Summary
3. Vorgehensweise und Methodik
4. Einführung – Megatrend Digitalisierung und Österreich im internationalen Vergleich
5. Strukturanalyse ausgewählter Fachgruppen der Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Wien
6. Digitalisierungsstatus der Sparte – Umfrageergebnisse der Onlineumfrage, Liveumfrage und Expertenmeinungen
7. Digitalisierung in ausgewählten Fachgruppen
 - Finanzdienstleister / Versicherungsmakler
 - Immobilien- und Vermögenstreuhand
 - Ingenieurbüros
 - Unternehmensberatung und IT
 - Werbung und Marktkommunikation
8. Ableitung von Empfehlungen für die Digitalisierung der Sparte
9. **Ansprechpartner und Kontakt**
10. Anhang



Ansprechpartner und Kontakt



Die Studie wurde erstellt von der Technischen Universität Wien – Institut für Managementwissenschaften im Auftrag der Wirtschaftskammer Wien Sparte Information und Consulting sowie der Telekom Austria AG.

Ansprechpartner für inhaltliche Fragen zur Studie:

Andreas Schumacher

Technische Universität Wien,
Institut für Managementwissenschaften – Bereich Betriebstechnik und Systemplanung
Theresianumgasse 27, 1040 Wien
Telefon: +43 676 888 616 35
E-Mail: andreas.schumacher@tuwien.ac.at

Studienautoren:



Univ.-Prof. Dr. Wilfried Sih



Dr. Selim Erol



DI Andreas Schumacher



Georg Mautner Markhof

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort
2. Kernergebnisse der Studie im Überblick – Executive Summary
3. Vorgehensweise und Methodik
4. Einführung – Megatrend Digitalisierung und Österreich im internationalen Vergleich
5. Strukturanalyse ausgewählter Fachgruppen der Sparte Information und Consulting der Wirtschaftskammer Wien
6. Digitalisierungsstatus der Sparte – Umfrageergebnisse der Onlineumfrage, Liveumfrage und Expertenmeinungen
7. Digitalisierung in ausgewählten Fachgruppen
 - Finanzdienstleister / Versicherungsmakler
 - Immobilien- und Vermögenstreuhandler
 - Ingenieurbüros
 - Unternehmensberatung und IT
 - Werbung und Marktkommunikation
8. Ableitung von Empfehlungen für die Digitalisierung der Spartenunternehmen
9. Ansprechpartner und Kontakt
- 10. Anhang**



Anhang 1

Repräsentativität der Onlineumfrage

- Die Angaben der Befragten zu ihren Unternehmen wurde in Bezug auf die Unternehmensgröße sowie das Unternehmensalter mit den vorhandenen Rohdaten der Sparte verglichen. Bei der Gegenüberstellung des Unternehmensalters ergibt sich eine max. Schwankungsbreite von 3,6% mit einer Sicherheit von 95%. Bei der Gegenüberstellung der Unternehmensgröße ergibt sich eine max. Schwankungsbreite von 2,3% mit einer Sicherheit von 99%. In Summe spiegeln die Unternehmen der Onlineumfrage die Grundgesamtheit in Bezug auf das Unternehmensalter sehr gut wieder. In Bezug auf die Unternehmensgröße haben vermehrt größere Unternehmen Rückmeldung auf die Onlineumfrage gegeben.

Anhang 2

Quellenverzeichnis (sofern Quelle nicht auf den Folien angegeben)

Studienquellen Folie 57

- Studie – Mittelstand Digital 2016
https://kommunikation-mittelstand.digital/content/uploads/2016/10/Studie_httc_final_20161004.pdf
- Studie – Arbeitswelt der Zukunft 2016
<http://www.roc-group.de/news-and-events-de-de/roc-news-de-de/eintrag/news-eintrag-26>
- Studie – Digitalisierung im Mittelstand 2013
<http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/Digitalisierung-im-Mittelstand.pdf>
- Studie – Anforderungen der Unternehmen an die digitale Infrastruktur 2013
<https://vbw-agenda.de/downloads/pdf-neu/02/3/breitband-bayern-anforderungen-der-unternehmen-an-die-digitale-infrastruktur-aug-2013.pdf>
- Studie – Digitalisierung – Kundendialog im Wandel 2016
<https://www.materna.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2016/Siepe/Materna-veroeffentlicht-Studie-Digitalisierung-Kundendialog-im-Wandel.html>
- Studie – IT-Trends 2015
<https://www.at.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/it-trends-studie-2015.pdf>
- Studie – Digitalisierung der Wirtschaft 2016
<https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2016/Maerz/Digitalisierung-Gesamtwirtschaft.pdf>
- Studie – Digitale Transformation 2016
<http://www.ifsworld.com/de/sitecore/media-library/assets/2016/07/07/infografik-studie-zur-digitalen-transformation-in-unternehmen/>
- Studie – Digital Leadership 2015
<https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology/articles/survival-through-digital-leadership.html>
- Studie – Oxford 2013 The Future of Employment
http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf

Bildquellen Folie 21

- <http://files.newsnetz.ch/>
- <http://www.garancedore.com/>
- <http://www.prestonware.com/>
- <https://casadream.wordpress.com>
- <http://www.mydoorsign.com/>
- <http://apict.net/>
- <http://www.legalproductivity.com/>
- www.dailymail.co.uk - Jim Craigmile/Corbis
- <https://www.agencyperformancepartners.com>
- <http://www.robertsnathan.com/>
- <http://deutschtutor.de/>