

„Das Digitalste in der Schule ist die Pause“

Das Beratungsunternehmen SYNGROUP lud wieder zum Round Table mit der für den Standort zuständigen Ministerin. Thema: neue Geschäftsmodelle und Wertschöpfung in der digitalen Welt.

Verliert Europa im digitalen Zeitalter den Anschluss? Ist in der alten Welt auch die Wirtschaft bald hoffnungslos veraltet? Solche Fragen werden heutzutage häufig und mit Bange gestellt. Die Musik spielt zu Beginn des 21. Jahrhunderts im Silicon Valley und zunehmend auch in Asien. Das ist der Eindruck. Die Stars der globalen Wirtschaft heißen Google, Apple, Facebook, Amazon oder Alibaba.

Aber: So schlecht ist es um die Zukunft Europas nicht bestellt. In der Digitalisierung der Produktion, oft unter dem Stichwort Industrie 4.0 zusammengefasst, sieht der alte Kontinent nämlich gar nicht alt aus. Wenn es um die Vernetzung von Maschinen, die digitale Steuerung von Produktionsprozessen und um das sogenannte „Internet of Things“ (IoT) geht, sind die Europäer ganz vorne dabei. „Wenn nicht um zehn Jahre voraus“, wie Jodok Batlogg,

Gründer und Vorstand des auf IoT-Plattformen spezialisierten Vorarlberger Start-ups crate.io, beim diesjährigen Round Table des Consultants Syngroup am 4. Juni meinte.

Vereinfacht könnte man sagen, im Bereich des Business to Consumer (B2C), wo es etwa um E-Commerce, Social Media, Videoplattformen oder Musik- und TV-Streaming geht, sind uns die Amerikaner eindeutig voraus. Im Business to Business (B2B), generell im Engineering hat Europa die Nase vorne. Und die daraus zu erwartenden Produktivitätsfortschritte können dazu führen, Marktpositionen gegenüber Ländern mit geringeren Lohnkosten wieder zurückzuerobieren.

Das war auch der Tenor des Syngroup-Round-Tables, bei dem der trend zum dritten Mal als Medienpartner fungierte. Gastgeberin war die neue Ministerin für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, Margarete Schramböck. Mit

ihr diskutierten zum Thema „Neue Geschäftsmodelle durch veränderte Wertschöpfung in der digitalen Welt“ Experten aus der Praxis: Karin Exner-Wöhler, die Chefin der Salzburger Aluminium AG, Syngroup-Partner Heinz Marx, Vöslauer-Boss Alfred Hudler, der ab 1. Juli CEO der Ottakringer Getränke AG sein wird, und Jodok Batlogg.

Österreichs Wirtschaft hat gute Voraussetzungen, die sich bietenden Chancen profitabel zu nutzen. Aber sowohl die Politik als auch viele Unternehmen haben in einer Reihe von Punkten noch erheblichen Aufholbedarf.



MARGARETE SCHRAMBÖCK,
DIGITALISIERUNGSMINISTERIN



Der digitale Reifegrad heimischer Unternehmen ist unterschiedlich weit gediehen. KMU hinken den Leitbetrieben noch hinterher, wobei es auch viele positive Gegenbeispiele gibt – zum Beispiel eine Tiroler Glockengießerei, die mit 3D-Druck experimentiert. Artificial Intelligence und Robotics sind

eine Chance zur Reindustrialisierung Europas. Dazu braucht es auch einen EU-Binnenmarkt für maschinenbezogene Daten. Europa ist ein B2B-Kontinent. In der kommenden EU-Ratspräsidentschaft wird Österreich den „free flow of non-personal data“ in die politische Diskussion einbringen.

Was die Bildung betrifft, hat mein Ministerium den Pakt für digitale Kompetenzen mit der Wirtschaft und diversen Organisationen auf den Weg gebracht. Zielgruppen sind Schulen genauso wie Mitarbeiter in Unternehmen, vor allem auch ältere Arbeitnehmer, die vermehrt mitgenommen werden müssen. An den österreichischen Schulen sollen Coding und Programmieren zu einem Schwerpunkt der Ausbildung werden. Derzeit ist das Digitalste an der Schule die Pause. Auch für die Lehrer gilt: Der Job bleibt gleich, die Aufgabe ändert sich. An neuen Berufsausbildungen kommen jetzt E-Commerce-Kaufmann, App-Entwickler und Coder.

**HEINZ MARX,
PARTNER DER SYNGROUP**



Es ist fünf nach zwölf, um in die Digitalisierung einzusteigen – sowohl was Produkt und Geschäftsmodell als auch was Produktion und Organisation betrifft. Es wird noch immer zu wenig getan, wie etwa eine Studie der WU Wien belegt: Managern wurden drei Varianten für ein Projekt vorgelegt. Eine sichere mit weniger Ertrag, zwei risikoreichere mit höherem Ertrag. 100 Prozent der Manager entschieden sich für die sichere Variante. Wie wichtig ein digitales Geschäftsmodell ist, zeigt sich daran, dass 50 Prozent der Unternehmen, die im Jahr 2000 in den „Fortune 500“ waren, 2018 nicht mehr drinnen sind. Ab jetzt dauert es nur noch zehn Jahre, bis wieder die Hälfte rausfällt.

Ein Digitalisierungsprojekt braucht ein intelligentes Produkt, das über Sensoren Daten über seine Nutzung erfasst. Danach kommt die Vernetzung von Produkt und Dienstleistung: Der Nutzen wird dem Verbraucher über seine Endgeräte zur Verfügung gestellt – eine Verpackung kann dem Konsumenten Ablaufdatum oder Zubereitungsstipps

vermitteln, eine Sportuhr individuelle Trainings- oder Ernährungsprogramme. Die weiteren Bausteine für ein Digitalisierungsprojekt im Unternehmen: eine zentrale Plattform, über die alle Prozesse und Services automatisiert abgewickelt werden, Abgleich der Produktion mit dem intelligenten Produkt und Aufbau eines dualen Betriebs- bzw. Organisationssystems.

**KARIN EXNER-WÖHRER,
SALZBURGER ALUMINIUM AG**



Die Beziehung zu unseren Großkunden ist in der Abwicklung seit Jahren vollständig automatisiert bzw. digitalisiert. Aber wir stehen vor weiteren interessanten Herausforderungen. Beim Kernprodukt der SAG, dem Dieseltank für Nutzfahrzeuge, beginnen wir aktuell, so viele Daten wie möglich zu erfassen. Das ist definitiv ein Zukunftsprojekt, weil wir noch nicht genau wissen, wie wir diese Daten nutzen werden. Wir werden durch dieses Monitoring aber z. B. ein besseres Feedback über den tatsächlichen Spritverbrauch bieten können. Unser LNG-Tank (für Flüssiggas), der im Jänner 2019 in Serie gehen wird, eröffnet viele weitere interessante Möglichkeiten, wobei wir die Einsparungen bei CO₂ klar aufzeigen wollen – und dass Flüssiggas eine sehr gute Alternative für die Langstrecke darstellt.

Wir wollen und müssen Menschen für digitale Themen gewinnen. Lebenslanges Lernen bekommt eine andere Dimension, weil viele Aufgaben wegfallen werden. Die SAG bemüht sich vor allem auch um die Mitvierziger, damit diese den digitalen Anschluss nicht verlieren.

**ALFRED HUDLER,
OTTAKRINGER GETRÄNKE AG**



Unsere Produkte – Bier und Mineralwasser – sind nicht digitalisierbar. Aber alles rundherum: Customer Experience, Future Work oder Logistik. Konkretes Beispiel: Konsumenten können informiert werden, wann sie was im Laufe des Tages trinken sollen – auf Basis von

Sensoren am Handy, in der Kleidung oder einer Uhr. Künftig werden mehr Kooperationen mit anderen Unternehmen notwendig sein, um neue Anwendungsgebiete zu erschließen. Aber manches wird in einer Sackgasse enden. Die Herausforderung ist, beide Systeme – herkömmliches und digitales – parallel zu fahren. Für KMU wird das ohne Unterstützung schwer möglich sein.

Der gläserne Konsument verlangt nach dem gläsernen Unternehmen. Das heißt, es muss ganz anders mit dem Verbraucher kommuniziert werden, und alle Mitarbeiter müssen den Paradigmenwechsel mittragen, auch wenn Digitalisierung Chefsache ist. Amazon hat neue Erwartungen und Gewohnheiten beim Konsumenten geschaffen, das bestellte Produkt wird binnen 24 Stunden geliefert. Auf diese Situation müssen wir uns mit Vöslauer und Ottakringer einstellen.

**JODOK BATLOGG,
CRATE.IO**



Die Mission unseres Start-ups ist es, maschinengenerierte Daten für unsere Kunden arbeiten zu lassen und deren Wert zu heben: um Probleme in der Produktion zu erkennen, Geld zu sparen oder Dinge voraussagen. Wir haben beispielsweise gemeinsam mit Syngroup bei einem Vorarlberger Verpackungskonzern mittels „Gamification“ Routinejobs interessanter gemacht und attraktivere Arbeitsumgebungen geschaffen, in denen die Teams mehr Spaß haben und effizienter sind.

Österreich hat die Chance auf Wachstum und die Rückeroberung von Marktsegmenten durch Digitalisierung. Wir müssen zwar ein paar Schritte auslassen, die anderswo bereits gegangen wurden, um mithalten zu können. Aber wir haben hierzulande definitiv gute Möglichkeiten. Dass die für Digitalisierung notwendige Infrastruktur nicht überall im Land optimal ist, darf keine Ausrede sein: Man kann auch mit einem stumpfen Messer kochen. Außerdem wird die Politik handeln, so, wie sie es gewohnt ist, Brücken und Straßen zu bauen. Nur für den Umgang mit Risiko hat sie noch kein richtiges Modell gefunden. **T**