

**Erste Regionalkonferenz „Ostbelgien leben 2025“ unter dem Titel
„Regional vernetzt – gemeinsam stark“ – 03.04.2019**

**Impulsreferat: „Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung für den
Standort Ostbelgien“**

**Referent: Stefan Möhler, geschäftsführender Gesellschafter bei „netzvitamine
GmbH“**

Chancen der Digitalisierung

Stefan Möhler zeigte zu Beginn seines Vortrags zunächst die Chancen der Digitalisierung auf. Dazu nannte er einige Beispiele wie:

- Online-Banking
- Mähroboter
- Neue Companions in den Wohnzimmern, z. B. Alexa
- Smart Home
- Autonome Mobilität

Wenn man von Chancen spricht, müssen allerdings laut Möhler gleichzeitig auch immer folgende Fragen gestellt werden:

- Was machen wir aus all diesen neuen Angeboten?
- Wie verändern neuartige Technologien unseren Alltag – im besten Fall positiv?

Denn aufhalten kann man die Digitalisierung nicht, sie kommt auf uns zu.

Aber: Man muss noch lange nicht jeden Trend mitmachen. Wichtiger ist es, jede vermeintliche digitale Chance auch zu relativieren, sie in den Gesamtzusammenhang zu stellen. Man muss nicht jede Innovation direkt adaptieren, weil es alle machen.

Im Gegenteil: Eine Lösung muss zu den eigenen Bedürfnissen passen und diese unterstützen. Das gilt es, herauszufinden. Außerdem gibt es auch immer noch die „echte“ Welt. Als Beispiel nannte Möhler den Bereich „Tourismus“, in dem viele analoge Angebote nicht durch digitale Angebote ersetzt werden können. So macht es keinen Sinn, eine Fahrradtour mit einer Augmented Reality Brille zu machen.

Herausforderungen der Digitalisierung

Nach den Chancen der Digitalisierung, widmete sich Möhler den Herausforderungen der Digitalisierung. Dieser Bereich ist wesentlich komplexer und umfassender. Daher nahm er in Möhlers Vortrag auch einen größeren Raum ein.

Die größte Herausforderung besteht seiner Meinung nach darin, den Überblick in diesem schnelllebigen Lebensbereich zu bewahren. Denn tagtäglich strömen viele neue Themen, Inhalte und Begrifflichkeiten auf uns ein, von denen wir noch nie gehört haben. Oft weiß man nicht auf Anhieb, was damit gemeint ist, dennoch wird erwartet, dass wir schnell eine Bewertung abgeben. Dieser Trend wird laut Möhler weiter zunehmen. Und trotz der Flut an neuen Dingen und Entwicklungen müssen wir uns mit ihnen auseinandersetzen.

These: Wir sind zwar schon mittendrin, aber Digitalisierung beginnt gerade erst.

Gerade wenn es um das Thema Digitalisierung geht, sind zwei Dinge wichtig: Sowohl **Dynamik** als auch **Geschwindigkeit** von Digitalisierung nehmen Fahrt auf. Als Beispiel nennt Möhler die Entwicklung des Automobils seit Beginn des 20. Jahrhunderts und damit einhergehend das Thema Mobilität. Anhand einer Abbildung verdeutlichte Möhler, dass die Marktdurchdringung von Produktinnovationen immer weniger Zeit benötigt.

Mit dafür verantwortlich ist die **Geschichte des Internets**.

Und hier findet zurzeit ein Paradigmenwechsel statt. Denn das Internet entwickelt sich mehr und mehr vom „Internet der Information“ zum „Internet der Dinge“. Das bedeutet konkret: Geräte kommunizieren, sie sind miteinander vernetzt und sie agieren auch miteinander. Die Dynamik wird so immer größer.

Auch in puncto „Geschwindigkeit“ hat sich einiges getan. Früher war die Geschwindigkeit aufgrund mangelnder Kapazitäten sehr niedrig. Es gab keine Bandbreite, keine Rechenleistung, kein Cloud Computing. Wer eine Idee hatte, musste die entsprechenden Server alle selbst aufbauen und administrieren.

Heute stellen Kapazitäten kein Problem mehr dar, weil die benötigte Technik einfach gemietet werden kann. Dementsprechend hoch wird die Geschwindigkeit. Diese rasante Entwicklung hat innerhalb von 10 bis 15 Jahren stattgefunden. Als Beispiel nannte Möhler den Community-Marktplatz „Airbnb“, über den private Unterkünfte gebucht und vermietet werden können. Das 2008 gegründete Unternehmen wurde mit seiner Geschäftsidee anfangs noch belächelt. Doch schaut man sich die Zahlen mit einem Wachstum von 25 Prozent pro Jahr heute an, wird „Airbnb“ demnächst wohl die größte Online Travel Agency des Planeten sein. Solche Entwicklungen kann man laut Möhler nicht einfach ignorieren, schon gar nicht in der Tourismusbranche.

Ganz zentral in diesem Bereich sind die **Plattform-Ökonomien**, die sich in den letzten Jahren entwickelt haben. Dieser Trend betrifft auch die Bereiche Standortmarketing, Stadtmarketing sowie Regionalmarketing. Die allgemeine Frage lautet: Welche ökonomischen Rahmenbedingungen sind hier zu finden?

Die spezielle Frage lautet: Welche Bedeutung haben solche Plattformen für einzelne Standorte, z. B. Ostbelgien? Vor der Zeit der Plattformen hatten Unternehmer es einfacher, da sie ihren Vertrieb gezielt steuern konnten. Problematisch war es dann allerdings für Kunden, da es in vielen Fällen keine Preistransparenz gab. Preisvergleiche haben lange gedauert, Zahlung und Abwicklung ebenfalls. Heute hingegen hat sich das

ganze über die Einrichtung von Plattformen verlagert. Die Kunden haben eine extrem hohe Preistransparenz und wenige Transaktionskosten. Die Unternehmen gucken allerdings oft in die Röhre, da die Plattform mittlerweile das Produkt ist. Viele Unternehmen können sogar ohne Plattformen gar nicht mehr im Netz existieren. Amazon beispielsweise hatte 2018 in Deutschland einen Marktanteil von fast 30 Prozent bei Buchverkäufen.

These: Digitale Konzerne bestimmen unseren digitalen Alltag.

Möhler empfahl daher, in puncto Firmenakquisitionen immer ein waches Auge auf aktuelle Entwicklungen zu haben. Denn nur mit dem entsprechenden Hintergrundwissen kann man aktuelle Entwicklungen in der digitalen Welt verstehen.

Zudem machte Möhler darauf aufmerksam, dass große Plattformen zwar kostenlos genutzt werden können, aber nicht umsonst sind. Wir bezahlen große Plattformen mit zwei Währungen:

- **Daten**
- **Aufmerksamkeit**
-

Möhler führte den Teilnehmern vor Augen, dass noch nie so viele Daten produziert wurden wie heute. Das Managen, das Speichern und das Verwalten von Daten ist daher schon lange ein eigener Industriezweig. Denn mit Daten lässt sich heutzutage mehr Geld verdienen als mit Rohstoffen.

These: Daten sind das neue Öl.

Das „Bezahlen“ mit Daten läuft meistens im Verborgenen ab, ohne dass die Nutzer es mitbekommen. Doch jeder, der ein Smartphone besitzt und bestimmte Funktionen nicht ausgestellt hat, bezahlt seinen Sold. Denn Bewegungs- und Nutzerdaten werden Tag für Tag transferiert. Das ganze funktioniert wie ein Währungssystem.

Daten an sich sind jedoch nutzlos, es geht schließlich darum, sie zu sinnvollen Informationen zu verarbeiten. Dazu sind wir auf Technologien angewiesen, die Sinn aus den Daten herauszulesen. Die Schlüsseltechnologie hierzu lautet: **Künstliche Intelligenz** (Artificial Intelligence). Damit einher geht die Angst, dass Maschinen irgendwann schlauer sind als wir. Laut Möhler wird das wahrscheinlich noch lange dauern. Dennoch sollte laut Möhler schon jetzt geklärt werden, ob es in diesem Zusammenhang ethische Rahmenbedingungen gibt.

These: Künstliche Intelligenz ist die neue Elektrizität.

Wir zahlen aber nicht nur mit Daten, sondern auch mit Aufmerksamkeit. Möhler betonte, dass „Aufmerksamkeit“ eigentlich das wichtigere Thema in diesem Zusammenhang ist. Denn die Aufmerksamkeit von Konsumenten ist heutzutage das wertvollste Gut. Werbung funktioniert nicht mehr wie in den 1970er-Jahren, wo beispielsweise ein

Waschmittel mit der indirekten Botschaft „Du sollst kaufen!“ im Fernsehen angepriesen wurde.

Heute herrscht nicht mehr das einseitige Kommunikationsmodell „Sender – Empfänger“ vor, sondern die Liberalisierung und Demokratisierung der Information und der Kommunikation. Man ist als Nutzer immer mittendrin und schließlich setzt sich Qualität durch.

These: Kommunikation braucht heute andere Regeln.

Heutzutage kann man Online-Marketing nicht mehr wie vor zehn Jahren betreiben, da sich die Rahmenbedingungen grundlegend geändert haben. Folgende Fragen sind zentral:

- Wie sieht eine sinnvolle Content-Strategie aus?
- Was wollen/erwarten die Nutzer an den Touchscreens überhaupt?
- Wie muss ich heute jemanden adressieren, damit ich in den immer kleiner werdenden Aufmerksamkeitsspannen überhaupt wahrgenommen werde?

Hinzu kommt, dass Nutzer heutzutage nicht nur konsumieren, sondern mehr und mehr produzieren. So viele Videos und Fotos wie heute hat es in der Menschheitsgeschichte noch nicht gegeben. Denn viele leben nach dem Motto: Was ich nicht geteilt habe, habe ich auch nicht erlebt. Man möchte im Netz sichtbar sein. Doch viele Inhalte werden gar nicht angesehen. Möhler prophezeit, dass hier eine ganze Generation heranwächst, die dieses Produzieren als Lifestyle erklärt hat. Daher gibt es heutzutage wenige Möglichkeiten der uneingeschränkten und ungeteilten Aufmerksamkeit.

Neue Muster der Kommunikation kommen auf uns zu. Konsumenten werden gerade trainiert und konditioniert, neue Dienste und Services zu nutzen. Als Beispiel nennt Möhler „Google Duplex“ – eine Software, die menschliche Stimmen imitieren kann und z. B. selbstständig für „ihren“ Menschen leichte Anrufe tätigen kann. Bei dieser Technologie kann man nicht mehr unterscheiden, ob man mit einer Maschine oder einem Menschen spricht. Und so wird das Reden mit Maschinen irgendwann ganz normal.

Möhler formulierte schließlich folgendes Fazit seines Vortrags:

- Alles, was digitalisiert werden kann, wird auch früher oder später digitalisiert.
- Alles, was rational erklärbar und Routine ist, wird automatisiert.
- Aber: Was nicht Routine ist, wird auch nicht digitalisiert. Es gibt Dinge, die keine Maschine ersetzen kann. Dazu gehören beispielsweise Kreativität, Geist, Empathie und Herzlichkeit. Diese Dinge werden wertvoll.

Zum Abschluss gab Möhler noch einige Impulse für die digitale Agenda:

- 1) **Covenience:** Digitale Innovationen müssen eine gewisse „Bequemlichkeit“ bzw. Nutzerfreundlichkeit besitzen, um akzeptiert zu werden.

- 2) **Content & (Visual) Storytelling:** Einzigartige Geschichten werden in der digitalen Welt immer wichtiger. Dabei nehmen Bilder eine immer größere Rolle ein.
- 3) **Calm Technology:** Technik muss leise werden. Das bedeutet, dass jeder selbst herausfinden muss, welche digitalen Produkte für ihn oder eine bestimmte Zielgruppe überhaupt relevant sind. Hier gilt es, eine Auswahl zu treffen. Denn niemand braucht alle digitalen Errungenschaften.