

„Technologie soll Arbeit effizienter machen“

Interview. Peter Wöhrer von Kapsch BusinessCom über aktuelle Trends der Digitalisierung

Digitale Prozesse sind aus dem Arbeitsalltag nicht mehr wegzudenken, verbessern die Zusammenarbeit in Teams und mit Geschäftspartnern. Welche Strategien und Innovationen damit verbunden sind, erfährt der KURIER von Peter Wöhrer, Leitung Business Services bei Kapsch BusinessCom.

Alle Serienteile:
www.KURIER.at/
Special/
technologieserie

KURIER: Was bedeutet die Digitalisierung für die Abläufe in einem Unternehmen?

Peter Wöhrer: Wer sich als Teil eines Netzwerks begreift und diese Effekte für das eigene Business zu nutzen versteht, kann damit sehr erfolgreich sein. Es sind nicht nur die großen, rein digitalen Player, die Vorteile aus der Digitalisierung ziehen. Auch kleine, lokale Betriebe können mitmischen. Die Analyse der Daten, die dabei anfallen – vom Traffic auf der eigenen Website bis zu Messdaten im Geschäft oder in der Produktion – liefert Erkenntnisse für die Optimierung von Abläufen, die Erschließung neuer Geschäftsfelder oder Entwicklung neuer Angebote.

Wie schaut so eine Transformation genau aus?

Im Grunde sieht diese stets anders aus. Die Wege zum digitalisierten, vernetzten Unternehmen sind sehr individuell. Im Kern geht es aber immer um den gleichen Grundgedanken: Technologie soll Arbeit angenehmer und Abläufe effizienter machen. In jüngster Zeit gibt es mehr und mehr individuelle Lösungen, die den wirklichen Unterschied machen.

Was bedeutet das für die IT-Abteilungen?

Vor nicht allzu langer Zeit herrschte noch das Bild von IT-Abteilungen vor, die im Keller irgendwelche Maschinen betreiben und hauptsächlich dann in Erscheinung treten, wenn Anwender Probleme mit dem PC haben. Mittlerweile wird die IT als integraler Bestandteil aller Unternehmensbereiche gesehen – vom Facility Management über die Buchhaltung bis Produktion und Logistik. IT ist also in alle Unternehmensbereiche aufgestiegen und wird bei strategischen und operativen Entscheidungen mitgedacht.

Wie groß ist dabei das Sicherheitsrisiko?

Wer vernetzt agiert, hat viele Schnittstellen nach außen. Durch jedes Fenster und jede Tür können Dinge nach außen dringen bzw. können auch Unbefugte eindringen. Niemand bezweifelt, dass Fenster und Türen in einem Haus nötig sind. Wir müssen uns laufend damit beschäftigen, zu kontrollieren, wer ein- und ausgeht. Das kann man mit technischen Hilfsmitteln machen, aber auch durch bewusstes Handeln. Das beste Schloss hilft nichts, wenn der Schlüssel für alle sichtbar daneben hängt. Sicherheit ist ein Prozess, an dem permanent gearbeitet werden muss.

Sind manche Branchen mehr als andere betroffen?

Die Unterschiede liegen in der Sensibilität und Menge der verarbeiteten Daten. Wenn ein Unternehmen z. B. Daten von zahlreichen Personen oder Gewerbebetrieben verarbeitet – etwa eine Versicherung, ein Finanz-

dienstleister oder eine Organisation, die Gesundheitsdaten sammelt – braucht es höhere Sicherheitsstandards. Ein weiterer Knackpunkt ist die Anzahl der Schnittstellen nach außen. Wenn Daten von Tausenden Sensoren außerhalb des Betriebsgeländes erfasst werden – etwa bei Smart Metering – oder viele Mitarbeiter mobil auf sensible Daten zugreifen können, müssen besondere Maßnahmen getroffen werden.

Laufend gibt es neue Entwicklungen und Innovationen. Wie kann man hier mithalten?

Es geht darum, internationale Trends frühzeitig zu erkennen und sie für die regionalen und individuellen Anforderungen zu nutzen. Das ist die Managementaufgabe eines Chief Digital Officers. Diese Rolle einer koordinierenden Instanz kann auch von externen Partnern übernommen werden. Hier eröffnet sich eine Chance für heimische IT-Spezialisten.

Welche Trends sehen Sie für die Zukunft im Bereich IKT?

Es gibt einen Megatrend, der uns noch lange beschäftigen wird: Das Internet of Things. Prognosen sprechen von etwa 50 Mrd. vernetzter Geräte bis 2020. Aktuell werden gerade die Vorteile ausgelotet, die das für die industrielle Produktion bringen kann – Stichwort Industrie 4.0. Anfangs wird das vor allem eine Integration neuer Mess- und Analysetools innerhalb des Unternehmens selbst bedeuten. Später werden auch Kunden und Lieferanten technisch an die smarte Fabrik angebunden.

Für weitere Informationen zu **Technologieserie** diese Seite mit der **Shortcut-App** scannen



„IT wird bei allen strategischen und operativen Entscheidungen mitgedacht.“

Peter Wöhrer
Kapsch BusinessCom

Cloud Integration: Sicher in der Wolkenwelt navigieren

Komfortabel. Immer mehr Unternehmen arbeiten in Multi-Cloud-Umgebungen und nutzen parallel Cloud-Services mehrerer Anbieter. Dies führt zu sehr komplexen IT-Landschaften. So wird die Verwaltung und Steuerung der jeweiligen User-Berechtigungen ebenso erschwert wie die Nachvollziehbarkeit für den Auditor bzw. Wirtschaftsprüfer. Gleichzeitig stehen die Unternehmen vor der Herausforderung, die Sicherheit, Vertraulichkeit, Verfügbarkeit und Integrität der Daten rund um die Uhr zu gewährleisten und die Einhaltung sämtlicher Compliance-Anforderungen sicherzustellen. Hier schaffen „Cloud Integration“-Services Abhilfe. Sie ermöglichen, komfortabel (über einmaliges Login) und sicher (Zwei-Faktor-Authen-



RAIFFEISEN INFORMATIK

tifizierung statt Username und Passwort) auf Private Cloud- sowie Public Cloud-Services zuzugreifen – egal bei welchem Anbieter, über welches Gerät bzw. Betriebssystem und in welchem Land Cloud-Dienste bezogen werden. Durch die Auswahl eines vertrauenswürdigen Cloud Integration Service-Providers kann gewährleistet werden, dass nur berechtigte Personen des Unternehmens auf die Daten in der Cloud zugreifen können. Darüber hinaus ist eine effiziente, zentrale Verwaltung der Mitarbeiter und Benutzerkonten in allen genutzten Cloud Services – inkl. dokumentierter Rechtevergabe – möglich.

Zur Person: Wilhelm Doupnik ist Vorsitzender der Geschäftsführung bei der Raiffeisen Informatik GmbH.

Mobile Payment: Outsourcing bringt Wettbewerbsvorteile

Vielfältig. Auch wenn Mobile Commerce noch vor dem ganz großen Durchbruch steht, ist Einkaufen mit Smartphone oder Tablet längst im Alltag angekommen. Auf diese Situation müssen sich Onlineshops hierzulande einstellen: Es gilt etwa, mobile Verkaufskanäle (z. B. eine optimierte Website) aufzubauen und mobile Bezahlmöglichkeiten zu integrieren. Damit noch nicht genug: Das Erscheinungsbild der Website, die einzelnen Verkaufswege und die Bezahloptionen sollten beim Desktop- wie beim mobilen Einkauf möglichst harmonisch auf den Endkunden wirken. Die Erfahrung zeigt, dass Zahlungsarten, die bereits vom Desktop-Einkauf bekannt sind, beim mobilen Kauf eine höhere Akzeptanz genießen – gerade bei Neu-



WWW.RICHARDVANZER.COM

kunden. Der Rechnungskauf ist dabei online wie mobil als beliebtes Zahlungsmittel auf dem Vormarsch. Doch für den Händler ist speziell der Kauf auf Rechnung mit Risiko und Aufwendungen verbunden, zumindest wenn er in Eigenregie angeboten wird. Das Outsourcing der gesamten Zahlungsabwicklung ist deshalb auch im Mobile Payment eine ideale Lösung: Risikominimierung (garantierte Auszahlungen), Kostenersparnis (weniger Aufwand), einfache Integration (Schnittstellen in Warenwirtschaftssystemen) sowie mehr Komfort für Käufer (z. B. verlängerte Zahlungsziele) sind handfeste Wettbewerbsvorteile für Online-Händler.

Zur Person: Christian Renk ist Geschäftsführer von Klarna Österreich.

Multikanal: Kundenservice via WhatsApp mit Mehrwert

Gefragt. Gerade fand die größte Kundenservice-Messe Europas, die CCW in Berlin, statt. Mehr als 250 Aussteller aus 39 Ländern informierten das Fachpublikum über die aktuellsten Entwicklungen und Lösungen für den professionellen Kundenkontakt. Und wie schon zuletzt stach ein Thema heraus: Multikanal. Dass ein Unternehmen, egal welcher Größe, heutzutage Anschrift, Telefonnummer, eMail-Adresse sowie eine Webseite benötigt, um als „seriöse, vollwertige Firma“ wahrgenommen zu werden, hat sich soweit herumgesprochen. Und dass über alle diese Kanäle Kunden an das Unternehmen herantreten, sollte auch niemanden mehr überraschen. Dass gerade in Europa der Mobilfunk die TK-Welt dominiert, haben ebenfalls die



ATMS

meisten Firmen erkannt. Und hier kommt ein weiteres Highlight der CCW ins Spiel: der Kundenservice via WhatsApp. Gerade diese neue Form zeigt die inhaltliche Vielfalt sowie den Mehrkanalbezug des Begriffes „Kundenservice“ bestens auf. Während Tourismusanbieter über WhatsApp beliebige Gästeanfragen beantworten, nutzen Händler und Hersteller der unterschiedlichsten Produkte WhatsApp verstärkt als Info-Kanal für deren optimale Verwendung. Kein Unternehmen setzt nur auf WhatsApp. Aber jene, die den Kanal in ihre Multikanalstrategie aufgenommen haben, erfreuen sich hoher Interaktions- und Öffnungsraten.

Zur Person: Markus Buchner ist Geschäftsführer der atms Telefon- und Marketing Services GmbH.