

# „Datenweisheit ist wettbewerbsentscheidend.“

**Interview.** Jochen Borenich von Kapsch BusinessCom über aktuelle digitale Business-Trends.

Im Rahmen der digitalen Transformation sind Unternehmen bei Innovationen gefordert und die richtigen Schritte für die Umsetzung zu finden. Welche Herausforderungen damit verbunden sind, erfährt der KURIER von Jochen Borenich, Mitglied des Vorstands von Kapsch BusinessCom.

**KURIER: Welche Entwicklungen in der Business-IT sind aktuell relevant?**

**Jochen Borenich:** Primär das Internet of Things (IoT), die zunehmende Vernetzung von Geräten und Sensoren. Prognosen erwarten global 50 Milliarden vernetzte Geräte bis 2020. Für Cyber Kriminelle bedeutet dies mehr Angriffsflächen und das bedingt für alle Branchen zunehmende Investitionen in Datensicherheit.

**Digitalisierung ist zu einem Querschnittsthema geworden. Was heißt das für die Strategie?**

Die wettbewerbsbedingte Triebfeder ist meist IoT. Dafür müssen Unternehmen das komplexe Gefüge aus Menschen, Modellen und Daten verstehen und steuern können. Dazu braucht es klare Definitionen für Mitarbeiter und Führungsebene, auch für Übergänge von Big Data zu Smart Data. Unternehmen scheitern oft am Start an der Datenfülle. Ausschnitte sind hier zu wenig, es gilt ganze Wertschöpfungsketten anzupassen. Ein Erfolgsfaktor ist dabei auch Aufbereitung und Analyse der Daten. Wer Datenweisheit erlangt, ist der Konkurrenz voraus.

**Gibt es branchenspezifische Problemstellungen?**

Grundsätzlich ist die Digitalisierung angekommen, Vorreiter sind Logistik, Bauindustrie oder Finanzsektor. Ziel ist die Verbesserung bestehender Prozesse und neue Geschäftsmodelle. Die Basis ist immer gleich und so können auch unterschiedliche Branchen voneinander lernen. Innovationen aus dem Gesundheitsbereich lassen sich auf Handel oder Automotiv-Bereich umlegen, etwa eine digitale „Gesundheitsakte“ für Autos.

**Aktuelle Themen sind Vernetzung und Automatisierung. Welche Ansatzpunkte sind hier relevant?**

Traditionelle Industrieunternehmen haben mit der Geschwindigkeit zu kämpfen, in der neue Anwendungen das Marktumfeld verändern. Dazu erhöhen Start-Ups für Smart Products oder IoT den Druck. Entscheidend ist der Blick auf die gesamte Digitalisierungskette, sonst bleiben Maßnahmen immer nur Stückwerk. Wichtig sind auch Einbindung der Endnutzer und praxisorientierte Transformationsprozesse. Wir bieten etwa Workshops an, bei denen verschiedene Optionen durchgespielt werden.

**Welche Entwicklungen sehen Sie bei Datenmanagement und Datenschutz?**

Wichtig ist aus großen Datenmengen Informationen und sodann Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Vernetzung und Outsourcen in die Cloud sind das Gebot der Stunde, und der Umgang mit sensiblen Kundendaten verlangt nach neuen Datenschutzvorkehrungen.

**Stichwort DSGVO. Kapsch hat dieses Thema bereits bei sich umgesetzt. Welche Erkenntnisse und Empfehlungen gibt es für andere Unternehmen?**

Die neue DSGVO zwingt Betriebe rasch zu handeln. Kapsch setzt die Vorgaben seit Jänner 2016 um und hat eine eigene Datenschutzorganisation gegründet. Schwierig war, dass die DSGVO hochkomplex und als Verordnung unscharf ist. Die eigentliche Herausforderung ist das strukturierte Risikomanagement. Die Verordnung ist nur dann einzuhalten, wenn man auch die Prozesse anpasst.

**Kapsch ist am FE-Zentrum Evolaris beteiligt. Gibt es erwähnenswerte Projekte im Bereich Innovation?**

Gemeinsam mit Evolaris bietet Kapsch BusinessCom etwa das digitale Assistenzsystem EVOCALL. Diese Virtual-Reality-Anwendung unterstützt per Video- oder Audioübertragung Serviceteams bei Wartungsprozessen. Ortsunabhängig und in Echtzeit. Bei der Firma Haidlmair werden etwa mit Datenbrillen und einer speziellen Video-Lösung deren Kunden rasch und effizient serviert.



Für weitere Informationen zu **Technologieserie** die Seite mit der Gratis-App „Shortcut Reader“ scannen

**„Fehlt der ganzheitliche Blick, bleibt Digitalisierung immer nur Stückwerk.“**

**Jochen Borenich,**  
Kapsch BusinessCom



KAPSCH BUSINESSCOM

## Konsumenten wollen persönlichen Mehrwert beim Online-Shopping

**M-Commerce.** Die Digitalisierung nimmt immer schneller an Fahrt auf. Es gibt keine Branche, die sich dieser Entwicklung verschließen kann. Digitale Wertschöpfungsketten sind nicht nur für die Industrie relevant, wo automatisierte Produktionsprozesse ineinandergreifen und etwa Datenmaterial generieren, das sodann wiederum in Fertigungsprozesse einfließt.

Auch der Handel profitiert von Business-Strategien, die auf Digitalisierung bauen. Wesentlich ist das nahtlose Ineinandergreifen der einzelnen Glieder der Wertschöpfungskette. Am Beispiel von Online-Händlern ist erkennbar, dass jene gut im Geschäft sind, die alle Details ihres Online-Auftritts und jeden möglichen Schritt, den der Kunde im virtuellen Shop macht, gut durchdacht haben: Lässt sich die Homepage rasch öffnen, sind Produkte anschaulich präsentiert? Wie sieht die Filterfunktion bei der Suche nach Pro-



KLARNA

dukten aus? Wie übersichtlich und einfach sind die einzelnen Schritte vom Auffinden der Ware bis zur Kassa? Und zuletzt: Wie sieht der Check-out, der virtuelle Kassabereich, aus? Dass Online-Shops auch mobil optimal zu bedienen sein müssen, ist mittlerweile eine Selbstverständlichkeit. Mehr als die Hälfte aller Zugriffe erfolgt bereits über das Mobiltelefon.

Deshalb ist dem Kassabereich bzw. Check-out ein besonderes Augenmerk zu schenken. Geht es nicht schnell, unkompliziert und fehlt die vom Kunden gewünschte Bezahlart, lässt der Kunde auch noch im Kassabereich seinen vollen Einkaufswagen stehen und kommt zudem voraussichtlich nicht mehr wieder. Nicht hohe Click-Raten generieren Umsatz, sondern nur jene Kunde die auch einkaufen und bezahlen.

**Zur Person:** Sebastian Siemiakowski ist Mitgründer und CEO von Klarna [www.klarna.at](http://www.klarna.at)

## Alles wird smarter oder das gute Kundengefühl beim Bezahlen

**Lebenswelten.** Intelligente Lösungen halten heute in immer mehr Bereichen des täglichen Lebens Einzug. Ganze Städte, Transportmittel, unsere Jobs und selbst unser Zuhause - die Art und Weise wie wir leben, einkaufen, reisen oder arbeiten - alles wird immer smarter. Ein Bereich, der aktuell enorm im Wandel ist, ist die Art wie wir bezahlen. Vor nicht allzu langer Zeit war Bargeldzahlung Normalität, mittlerweile ist die Bankomatkarte zum Standard geworden. Und jetzt kommen neue Technologien wie kontaktloses Bezahlen per NFC oder Smartphone.

Kunden weichen aber ungerne von ihrem gewohnten Verhalten ab. Warum sollte ich mir eine App installieren, wenn das Zahlen mit Bankomatkarte doch so einfach ist? Hier müssen die Anbieter Lösungen entwickeln, die neben guter Usability auch einen zusätzlichen Mehrwert



WIRECARD

für Konsumenten bieten, oder sich problemlos in den Alltag eingliedern. Der asiatische Markt ist hier ein gutes Beispiel, wie man das Thema Payment auf innovative Weise einer großen Zielgruppe spielerisch leicht zugänglich machen kann. Über Wechat und Alipay wird das Bezahlen mit dem sozialen und digitalen Verhalten der Konsumenten verknüpft. Das Thema Payment ist somit kein getrennter Bereich mehr - der Zahlungsvorgang wird Bestandteil des Alltags und dabei nicht mehr als kompliziert wahrgenommen. User Experience ist das Schlüsselwort. Der Kaufabschluss muss unkompliziert und in wenigen Schritten möglich sein. Und Loyaltyprogramme sorgen dafür, dass der Kunde ein „gutes Gefühl“ beim Bezahlen hat.

**Zur Person:** Roland Toch ist Managing Director von Wirecard CEE [www.wirecard.at](http://www.wirecard.at)

## Big Data sammelt Daten und erst in der Nutzung liegt der Mehrwert.

**Datennutzen.** Einer der medial oft verwendeten Begriffe ist nun so verbreitet, dass man die Frage stellen muss: „Unlearn Big Data“, um zu verstehen, was Big Data bedeutet und mit welchen Gefahren es etwaig verbunden ist?

Ich werde hier laufend mit interessanten bis lustigen Erklärungen konfrontiert. Hintergrund ist immer Halbwissen, das sich durch soziale Medien schnell verbreitet. Die Wissenslücken werden aufgefüllt, um Einteilungen in Schubladen vornehmen zu können. In der Regel sind diese Schubladen beschrieben mit: Big Data ist gefährlich. Oder „The Next New Thing“, Data Driven Business oder Job-Chance. Das Gehirn speichert auch gerne: Big Data = Data Science oder Big Data ersetzt das klassische BI.

Und genau dieses Halbwissen macht es so schwierig, unbeschwert darüber zu reden. Daher mein Appell: Aufräumen, rauslösen



T-SYSTEMS.AT

was man über den Begriff Big Data zu wissen glaubt und die erste Lektion verinnerlichen: Big Data sammelt Daten um daraus Informationen zu generieren. Klingt einfach, aber schon hier steckt viel Diskussionsstoff.

Welche Daten kann ich sammeln? Welche Datenschutzzorgaben muss ich beachten? Wie kann ich sammeln, ohne zu wissen was ich später brauche? Welche Werkzeuge, Metadaten, Informationen oder Wissen brauche ich dafür? Von der Methodik der Data Scientists ganz zu schweigen.

Zu kompliziert? Dann reden wir nicht zu weiteren Lektionen, sondern schliesen vorab: Big Data sammelt Daten und erst in der Nutzung liegt Mehrwert. Fokussieren wir auf diesen Nutzen und wir können sinnvoll darüber reden.

**Zur Person:** Markus Berger ist Head of Big Data & BI Solutions bei T-Systems Austria [www.t-systems.at](http://www.t-systems.at)