

Themen & Trends

Nachrichten aus der
Wirtschaft

Olaf Strohm / Redaktion

VOLKSWAGEN DIGITALISIERT STÄRKER

Der Volkswagen-Konzern hat beschlossen, die Investitionen in die Digitalisierung in den nächsten fünf Jahren deutlich zu erhöhen. „Wir investieren mehr in Software als vorher geplant“, zitiert die FAZ-Konzernchef Herbert Diess. Die Investitionssumme in den nächsten fünf Jahren beträgt rund 27 Milliarden Euro, das ist etwa doppelt so viel wie bislang geplant. Als Grund für die Steigerung der Investitionen erklärte Diess, man wolle im Wettbewerb die technische Führung vom amerikanischen Marktführer Tesla übernehmen. Der US-Elektroautobauer gilt als derzeit führend im Bereich der digitalen Vernetzung des Autos.

ELEKTRONISCHER PERSONALAUSWEIS IST EIN FLOP

Zwar besitzen 76 Prozent der Bundesbürger mittlerweile einen Personalausweis mit Chip, aber nur sechs Prozent der Menschen haben die Onlinefunktion je genutzt, berichtet das Handelsblatt unter Verweis auf eine Umfrage der Initiative D21. Dabei gebe es den elektronischen Personalausweis bereits seit zehn Jahren. Fazit der Zeitung: Das Projekt sei bisher ein Flop. Die Bundesregierung hoffe jedoch, dem E-Perso doch noch zum Durchbruch zu verhelfen – und dabei soll die Wirtschaft eine entscheidende Rolle spielen. Denn für Firmen biete die Technik wirtschaftliches Potenzial und vielfältige Anwendungsmöglichkeiten, etwa beim Onlineeinkauf oder beim Einchecken im Hotel, sagte die Digitalstaatsministerin im Kanzleramt, Dorothee Bär, der Zeitung.

E-COMMERCE GEGEN CORONA

Um den durch die Corona-Krise gebeutelten Einzelhändlern zu helfen, setzt die bayerische Landesregierung auf die Digitalisierung. Das Projekt ibi research schult die Einzelhändler zu Möglichkeiten zu Online-Shops, den Verkauf ihrer Ware über Amazon oder Facebook oder den passenden Online-Auftritt. Inzwischen haben über 50 digitale Workshops mit insgesamt mehr als 1.500 Teilnehmern stattgefunden. Mit dabei waren Händler, Gastronomen, Verwaltungsmitarbeiter, politische Vertreter sowie auch neu gewählte Bürgermeister und Bürgermeisterinnen. Ein weiteres Projekt entwickelte gemeinsam mit Werbegemeinschaften ein individuelles Soforthilfe-Programm.

DIGITALISIERUNG IM HANDWERK

Auch das Handwerk bekommt die Corona-Krise zu spüren, ein Drittel der Betriebe musste in den vergangenen Monaten Kurzarbeit anmelden. Laut Umfrage der Star Finanz unter 7.500 Mittelständlern begreifen Deutschlands Handwerksbetriebe die Digitalisierung überwiegend als Chance für ihr Geschäft (84 Prozent). Drei Viertel (75 Prozent) setzen auf die Digitalisierung. Aber: Umso kleiner die Unternehmen, desto negativer stehen sie der Digitalisierung gegenüber. Von den 21 Prozent, die sich nicht damit auseinandersetzen, haben 65 Prozent der Betriebe weniger als zehn Mitarbeiter.

STUDIERENDE SEHEN CHANCEN

Videokonferenzen, App-Steuerung von Anlagen, künstliche Intelligenz – die Digitalisierung verändert die Arbeitswelt auf allen Ebenen. Für die Studierenden, die demnächst ins Arbeitsleben streben, ist das mehrheitlich eine gute Nachricht: 91 Prozent sehen in der Digitalisierung eine Chance für Deutschland – eine Gefahr sehen nur neun Prozent, so Ergebnisse einer aktuellen EY-Studie. Gleichzeitig sagen 69 Prozent, dass ihnen die Digitalisierung Mut macht. Und in Bezug auf die eigene berufliche Laufbahn gehen 57 Prozent der Studierenden davon aus, dass die Auswirkungen der Digitalisierung positiv sein werden.

Digital Twin für Energieversorger als Planungsinstrument der Zukunft



Michael Wilk
Senior Manager,
Technology Innovation,
m3 management
consulting GmbH

Herr Wilk, können Sie uns kurz erläutern, was Digital Twins sind?

Digital Twins sind virtuelle Abbilder von physischen Objekten oder Systemen. Durch diese digitale Abbildung eines industriellen Produktes können Entwicklungs- und Planungskosten reduziert sowie Optimierungspotential identifiziert werden. Wir kennen Digital Twins aus der Fertigungs- und Automobilindustrie. Digital Twins bilden alle relevanten internen und externen Einflüsse auf das zu analysierende Objekt ab und ermöglichen die Wirkungsweise sich ändernder Parameter darzustellen. Im Kontext von Energieversorgern wird ein

Digital Twin von Systemen wie Windkraftanlagen oder ganzen Grids, bestehend aus Erzeugern und Verbrauchern, erstellt.

Wie genau können Versorger an dem Einsatz dieser Lösung partizipieren?

Der Entwicklungsschub bei regenerativen und dezentralen Erzeugern, auch im Kontext von E-Mobilität, wird die Anforderungen

an die lokalen Versorger erhöhen. Hier setzen Digital Twins an. Dabei geht es nicht nur um technische Fragestellungen wie die Predictive Maintenance. Auch der Einfluss durch demografische Entwicklung, den Klimawandel oder die Weiterentwicklung der Region können in diesen Modellen abgebildet werden. Ein fassbares Beispiel ist der kommende Rechtsanspruch auf das Einrichten einer Ladestation mit Inkrafttreten des WEMoG zum 1. Dezember 2020. Diese Entwicklung auf das regionale Netz kann mit Digital Twins simuliert werden. Durch Kombination mit Lastprofilen und Wettermodellen ist es möglich zu erkennen, wo sich der Einsatz von Batteriespeichern und dezentralen Erzeugern für die Netzstabilisierung lohnt. Der Simulationsansatz erlaubt es verschiedene Szenarien zu validieren und die Wechselwirkungen zu identifizieren. Mittelfristig können die Nutzer mit Echtzeitdaten agieren und so die realen Gegenstände steuern. Neben der technologischen Sicht können auch die Einflüsse auf Vertragsmodelle und Geschäftsentwicklungen beurteilt und simuliert werden. Für die Energiewirtschaft sind Digital Twins ein zukunftsgerichtetes Planungsinstrument.

www.m3maco.com

Beitrag DOTSOURCE GMBH

Mehr Beschleunigung – mehr Druck

dotSource gehört zu den Top Ten der deutschen Digitalagenturen. Wie verändert die Krise den E-Commerce?

Die aktuelle Lage beschleunigt Entwicklungen, die ansonsten noch zehn Jahre gedauert hätten. Wir betreuen viele Kunden im B2C-Bereich, die durch die Krise gewinnen – Online-Apotheken und Lebensmittelhändler haben ihre Umsätze zum Teil drastisch gesteigert. Zugleich erhöht das Wachstum im E-Commerce aber auch den Druck, dem Händler und Hersteller schon seit vielen Jahren ausgesetzt sind. Wer seinen eigenen Shop erfolgreich betreiben will, muss jetzt noch stärker auf die Marke setzen und verstärkt mit den Kunden in Verbindung treten, um ihre Bedürfnisse zu erfüllen. Ein Beispiel ist die verstärkte Hinwendung zu nachhaltiger Mode oder man vertraut darauf, sich als Nischenanbieter zu etablieren, der aber durch die schiere Größe des Kundenpotentials – das durch die Krise weiterwächst – genug Reichweite erlangt.

Wie sieht es im B2B-Bereich aus?

Wir sehen und betreuen hier sehr erfolgreiche Digitalmodelle. Doch auch sie stehen jetzt – beschleunigt durch die Krise – vor Herausforderungen, die der B2C-Bereich schon seit 15 Jahren

meistern muss. Einkäufer in der Industrie etwa sind es gewohnt, privat online zu shoppen, mit allen verbundenen Bequemlichkeiten. Das erwarten sie zunehmend auch im Berufsleben.

Wie unterstützen Sie Ihre Kunden?

Vereinfacht gesagt, setzen wir das Geschäftsmodell in ein digitales Modell um. Dazu gehört die Beratung ebenso wie die Umsetzung einzelner Elemente oder des Gesamtpakets. So haben wir unter anderem den Shop von bofrost relaunched und begleiten die BayWa als erfolgreiche E-Commerce-Landschaft für B2B- und B2C-Kunden. Das kann auch über den reinen E-Commerce hinausgehen, wenn ein Kunde um sein Angebot herum neue digitale Dienstleistungen anbietet. Wir digitalisieren also Geschäftsmodelle und helfen, neue zu erfinden.

www.dotsource.de



Christian Otto Grötsch
Gründer und
Geschäftsführer,
dotSource GmbH

