

Policy Brief

März 2020

Digitale Kompetenzen in österreichischen KMUs

Katharina Gangl, Axel Sonntag

Unter Mitarbeit von

Kira Abstiens, Quentin Vitali

Studie im Auftrag

 **Bundesministerium**
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort



INSTITUT FÜR HÖHERE STUDIEN
INSTITUTE FOR ADVANCED STUDIES
Vienna

AutorInnen

Katharina Gangl, Axel Sonntag

Titel

Digitale Kompetenzen in österreichischen KMUs

Kontakt

T +43 1 59991-147

E gangl@ihs.ac.at

Institut für Höhere Studien – Institute for Advanced Studies (IHS)

Josefstädter Straße 39, A-1080 Wien

T +43 1 59991-0

F +43 1 59991-555

www.ihs.ac.at

ZVR: 066207973

Die Publikation wurde sorgfältig erstellt und kontrolliert. Dennoch erfolgen alle Inhalte ohne Gewähr. Jegliche Haftung der Mitwirkenden oder des IHS aus dem Inhalt dieses Werks ist ausgeschlossen.

Ausgangspunkt

Österreich ist, was die Digitalisierung von KMUs betrifft, international etwas abgeschlagen. Im Digital Economic and Society Index (DESI) liegen die allgemeinen Kompetenzen der Bevölkerung zwar etwas über dem EU-Durchschnitt, während das Land, was die infrastrukturelle Breitbandabdeckung, die individuelle Internetnutzung und die Digitalisierung von KMUs, insbesondere was E-Commerce und Marketing über Social Media betrifft, unterdurchschnittlich dasteht. Dieser Policy Brief berichtet über eine Studie, die vorhandene digitale Kompetenzen österreichischer KMUs mit Hilfe qualitativer und quantitativer Erhebungsinstrumente evaluiert. Basierend auf den empirischen Ergebnissen werden geeignete Maßnahmen zur Förderung von digitalen Kompetenzen bei österreichischen KMU entwickelt. Durch die COVID-19-Krise und der damit verbundenen „social distancing“ Maßnahmen sind grundlegende digitale Fähigkeiten ein überlebensrelevanter Faktor für viele KMUs geworden. Ohne digitale Kompetenzen sind Unternehmen und ihre MitarbeiterInnen vielfach nicht mehr in der Lage, am wirtschaftlichen Leben teilzunehmen.

Umfassende Erfassung des Status quo und von internationalen Best Practices

Zur Bestandsaufnahme wird in der Studie die verhaltenswissenschaftliche Literatur mit Fokus auf die Förderung digitaler Kompetenzen hin analysiert und mehrere internationale Vergleichsindizes, insbesondere der Digital Economic and Society Index diskutiert. Auf dieser Basis werden detailliert Best Practices zur Förderung digitaler Kompetenzen in KMUs aus Schweden, Finnland, den Niederlanden, Belgien, des Vereinigten Königreichs und Südkorea ausgewertet. Was diese Spitzenländer eint, ist ein ausgetüfteltes Strategiekonzept mit Schwerpunktsetzungen und Zielkriterien, der Einsatz sehr großer finanzieller Mittel (direkt und indirekt über Forschung und Entwicklung), die Vernetzung auf strategischer Ebene (Bund, Länder, Branchenverbände, Hochschulen etc.), um Bedarfsanalysen und Lösungen zu entwickeln, die Vernetzung auf der operativen Ebene: Unternehmen, Industrie, Forschungseinrichtungen, Hochschulen, Branchenverbände etc., um das Lernen voneinander zu fördern und ein gratis Online-Weiterbildungs- und Informationsangebot für KMU-LeiterInnen, MitarbeiterInnen und die Allgemeinbevölkerung. Schließlich werden in diesem Bericht die bestehenden Förderprogramme des Bundes kurz vorgestellt und durch die Einschätzungen mehrerer interviewter ExpertInnen ergänzt.

Drei empirische Studien

Auf Basis der verhaltenswissenschaftlichen Literatur wurden drei empirische Studien konzipiert, durchgeführt (zwischen November 2019 und Jänner 2020, d.h. vor COVID-19) und analysiert, die nicht nur den Status quo umfassend darstellen, sondern auch grundlegende Motivzusammenhänge aufdecken: qualitative Tiefeninterviews mit 20 KMU-Führungskräften, eine quantitative Umfrage mit 210 KMU-Führungskräften und eine quantitative Umfrage mit 300 KMU-MitarbeiterInnen.

Hauptergebnisse aus den empirischen Studien sind, dass viele österreichische KMUs nicht sehen, wie digitale Technologien konkret ihrem Unternehmen nützen können und deshalb wenig motiviert sind, digitale Technologien einzusetzen. Die Unternehmen sehen also nicht, wie konkrete digitale Technologien ihre Produktivität steigern können und damit einen tatsächlichen Mehrwert bringen. In den Tiefeninterviews zeigen sich KMUs aus Branchen, in denen der direkte Kontakt zu KundInnen traditionell wichtig ist (Versicherungswesen, Handwerk, Gastronomie, etc.) besonders digitalisierungskritisch, weil die Befürchtung vorherrscht, dass dadurch das Spezielle der Branche verloren gehen könnte. Wenn Digitalisierung ein Thema ist, dann in den Bereichen Kommunikation und Prozessvereinfachung. Weil aber andere Problemfelder (beispielsweise Tagesgeschäft und Facharbeitermangel) als wichtiger angesehen werden, Wissen über das Potential der Digitalisierung fehlt, hohe Kosten und Abhängigkeiten von Anbietern befürchtet werden und Zweifel an der Kundenakzeptanz bestehen, geben Unternehmen in den Tiefeninterviews an, dass sie keine konkreten Ideen und keine Zeit für Digitalisierungsprojekte haben. Die quantitative Umfrage bestätigt, dass fehlende Motivation die wichtigste Barriere für Digitalisierungsprojekte ist. Statistische Analysen zeigen, dass unter Kontrolle des Einflusses von einer Vielzahl von anderen Gründen wie Zeit, fehlende finanzielle Ressourcen oder fehlendem Angebot, Interesse an Digitalisierung und die Einschätzung, dass Digitalisierung die Produktivität im Unternehmen steigert, am ehesten bestimmt, ob ein Unternehmen in Zukunft Digitalisierungsprojekte umsetzen will oder nicht.

Auf Basis der Best Practice Beispiele kann daher empfohlen werden, dass besonders „digitalisierungsferne“ UnternehmerInnen durch persönlichen Kontakt und auf Basis von konkreten Beispielen, wie durch eine bestimmte Technologie kurzfristig der Gewinn gesteigert werden kann, motiviert werden sollten. Am ehesten sehen die Unternehmen noch einen Bedarf im Bereich Online-Marketing und Online-Handel. Die Relevanz der Themen Online-Marketing und Online-Handel wurde durch COVID-19 und die dazugehörigen social distancing Maßnahmen sicherlich noch verstärkt (alle Erhebungen wurden aber bereits deutlich vor Krisenbeginn abgeschlossen). Es kann durchaus sein, dass nun insbesondere Unternehmen mit wenigen digitalen Fähigkeiten

auch Probleme damit haben, Home-Office umzusetzen und daher Unterstützung bei dem Einsatz dieser neuen Arbeitsformen bräuchten.

Die Befragung der MitarbeiterInnen zeigte, dass Ältere über weniger digitale Kompetenzen verfügen, und auch weniger Motivation dazu aufbringen, sich fortzubilden, als Jüngere. Diesen Umstand könnte man sich in Reversed-Mentoring-Programmen zunutze machen, in denen die jungen MitarbeiterInnen darin geschult werden, älteren MitarbeiterInnen neue Technologien zu erklären. In Zeiten von social distancing Maßnahmen und Kurzarbeit könnten jüngere MitarbeiterInnen ihre älteren KollegInnen auch telefonisch kontaktieren, um ihnen bspw. moderne Kommunikationstools beizubringen und sie über bestehende Online-Fortbildungsangebote zu informieren. Während der Kurzarbeit sind Fortbildungsmaßnahmen der MitarbeiterInnen generell eine naheliegende Option, um diese Zeit optimal zu nutzen und eventuell sogar gestärkt aus der Krise hervorzugehen (solche Maßnahmen werden aktiv beschrieben).

Österreich hat aber auch viele Unternehmen, die sich sehr für digitale Technologien interessieren, bereits viel investieren, und Unterstützung beim Einsatz von Spitzentechnologien brauchen (Big Data, Robotik). Die hohen Anschaffungskosten der Technik und fehlendes Personal werden beispielsweise häufig als Barriere. Die bestehenden Angebote der FFG (Österreichische Forschungsfördergesellschaft) wären für diese Unternehmen sicher sehr interessant – nur leider sind ihnen diese teilweise unbekannt. Zudem geben manche Programme wenig Planungssicherheit, weil sie zum Teil schnell ausgeschöpft sind und nicht regelmäßig wiederholt zur Verfügung stehen.

Die quantitativen Befragungen zeigen, dass österreichische KMUs sehr heterogen sind. Kleine traditionelle Unternehmen, deren Leitung maximal über einen Lehrabschluss verfügt und MitarbeiterInnen, die eher älter sind und einen geringen Bildungsabschluss haben, sind eher digitalisierungskritisch. Umgekehrt sind größere Unternehmen, deren Führungskräfte höhere Bildungsabschlüsse haben und MitarbeiterInnen, die eher jünger und besser gebildet sind, digitalisierungsfreudig. Zentral ist, dass die digitalisierungskritische Gruppe von sich aus sehr wahrscheinlich keine Initiative ergreifen wird und daher persönlich angesprochen und motiviert werden muss. BeraterInnen, aber auch TechnologieentwicklerInnen müssen persönlich auf die speziellen Probleme und Wünsche dieser Gruppe eingehen und in einem partizipativen Prozess konkrete und überzeugende Lösungen entwickeln bzw. anbieten.

Die Ergebnisse der vorliegenden empirischen Studien stellen die Situation vor der COVID-19 Krise dar. Angenommen werden kann, dass durch die Erfahrungen, die die Unternehmen und ihre MitarbeiterInnen mit dem COVID-19 bedingten Lockdown und den social distancing Maßnahmen gemacht haben, nun teilweise andere Ergebnisse

erzielt werden würden. Viele Unternehmen dürften nun die Notwendigkeit, sich zu digitalisieren wichtiger sehen als zuvor. Die Motivation, beispielsweise in Online-Marketing und -Handel oder bargeldloses Zahlen zu investieren, oder sich in digitalen Kompetenzen fortzubilden, dürfte bei vielen gestiegen sein. Digitalisierungskritische KMUs, Personen mit geringem Bildungsabschluss und viele ältere MitarbeiterInnen könnten aber nach wie vor wenig motiviert sein und vielleicht hoffen, dass alles bald wieder so sein wird, wie vor der Krise. Auf der anderen Seite hat das Thema Facharbeitermangel mit der COVID-19 Krise an Bedeutung verloren bzw. sich auf andere Branchen und Tätigkeiten verlagert. Während vor der Krise beispielsweise in Gastronomie, Tourismus oder Industrie ein Facharbeitermangel herrschte, sind diese Branchen nun von Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit geprägt. Kurzarbeit und Arbeitslosigkeit könnten und sollten nun für branchenspezifische Fortbildungen zum Thema Digitalisierung genutzt werden.

Maßnahmenvorschläge

Auf Basis der umfassenden Literaturrecherchen und dreier empirischer Studien schlagen die AutorInnen folgende Maßnahmen vor:

- 1. Strategieentwicklung und Fokussierung.** Angelehnt an die Strategien von Südkorea und der skandinavischen Länder soll, passend zur Situation in Österreich, ein Fokus auf Online-Marketing und Online-Handel sowie Digitalisierung und Automatisierung der Produktion gelegt werden. Aufgrund von COVID-19 und den dazugehörigen social distancing Maßnahmen ist der Fokus auf Online-Marketing und -Handel neben der Förderung von Home-Office besonders naheliegend.
- 2. Etablierung eines nationalen Digitalisierungsrats.** VertreterInnen des Bundes, der Länder, Sozialpartner, Universitäten etc. informieren einander gegenseitig und entwickeln strategische Ziele und Pläne zur Umsetzung einer gemeinsamen Digitalisierungsstrategie
- 3. Etablierung einer zentralen Online-Informationstelle** für Weiterbildungsangebote, Online-Lernmaterial, Vernetzungsmöglichkeiten. Durch Informationskampagnen (z.B. durch die WKO) und gezielte verhaltensökonomische Interventionen sollen mehr KMU-MitarbeiterInnen zur Fortbildung motiviert werden.
- 4. COVID-19-bedingte Kurzarbeit oder Arbeitslosigkeit für Fortbildung nutzen.** Für Personen, die aufgrund von COVID-19 und den dementsprechenden social distancing Maßnahmen in Kurzarbeit oder arbeitslos sind, wäre es sehr sinnvoll, sie auf Basis des Bedarfs in ihrer Branche in digitalen Fähigkeiten weiterzubilden.

5. **Weiterentwicklung von „KMU Digital“** insbesondere um Demonstrationsworkshops für skeptische Unternehmen; Schaffung neuer Anreizstrukturen der BeraterInnen, damit besonders jene Unternehmen beraten werden, die den meisten Bedarf hätten. In Zeiten von COVID-19 und social distancing Maßnahmen könnten Beratungen telefonisch und im Freien durchgeführt und die branchenspezifische Demonstrationsworkshops – sofern möglich – als Online-Workshops abgehalten werden. Außerdem könnten die Workshops und Projekte spezifisch Probleme und Herausforderungen in Zeiten von COVID-19 und social distancing bearbeiten.
6. **Weiterentwicklung der FFG-Programme**, insbesondere durch eine planungssichere Finanzierung und durch Förderung von Projekten, in denen digitalisierungsrelevante Lernmaterialien entwickelt und veröffentlicht werden.
7. **Erhöhung des Budgets für Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten in KMUs** auf ein den Spitzenländern ähnliches Niveau.
8. **Ausbau der Infrastruktur für schnelles Internet in ländlichen Gebieten.**