



**Städte- und Gemeindebund
Nordrhein-Westfalen**

■ Städte- und Gemeindebund NRW • Postfach 10 39 52 • 40030 Düsseldorf

**Städte- und Gemeindebund Nordrhein-Westfalen
digitales Thesenpapier
„Wirtschaftsförderung 4.0“**

Postfach 10 39 52 • 40030 Düsseldorf
Kaiserswerther Straße 199-201
40474 Düsseldorf
Telefon 0211 • 4587-1
Telefax 0211 • 4587-211
E-Mail: info@kommunen-in-nrw.de
Internet: www.kommunen-in-nrw.de

Aktenzeichen: 39.5.1-007/003
Ansprechpartner/in:
Referentin Cora Ehlert
Durchwahl 0211 • 4587-233

05. Dezember 2018

I. Einführung

Vor Jahrhunderten nahm das menschliche Wissen nur langsam zu und so waren auch Veränderungen in Politik und Wirtschaft mit einer Zeitspanne verbunden. Heute wächst unser Wissen in halsbrecherischer Geschwindigkeit und somit auch die damit einhergehenden Veränderungen. Durch die Digitalisierung ist Wissen jederzeit verfügbar und abrufbar. Die Menschen haben üblicherweise Angst vor Veränderung, weil sie das Unbekannte fürchten. Doch die größte Konstante der Geschichte ist die, dass sich alles verändert.

Schon das Betrachten eines Schreibtisches von 1980 bis heute macht die Geschwindigkeit mit der sich alles verändert eindrucksvoll deutlich.

siehe https://www.youtube.com/watch?v=TZqKxA_95dY

Und sicher wird der heutige Status quo nicht der letzte sein. Offen und kaum vorhersehbar ist nur, wie unser Schreibtisch der Zukunft aussieht oder ob es überhaupt noch „Schreibtische“ in der Form wie wir sie kennen geben wird.

In den ersten Momenten kann Veränderung zu unübersichtlichen Situationen führen, wie unten auf dem Foto zu sehen. Dieses entstand 1967 auf Stockholms Straßen, als von Links- auf Rechtsverkehr umgestellt wurde. Heute steht die Digitalisierung in vielen Themenbereich für Umstellung bzw. Veränderung. Doch weitergedacht und vor allem langfristig konzipiert, ist Veränderung der Treiber für positive Entwicklungen unterschiedlichster Art.

Stockholmer Kungsgatan, am Dagen H -Umstellung auf Rechtsverkehr-, Sonntag, den 03.09.1967 um 5 Uhr

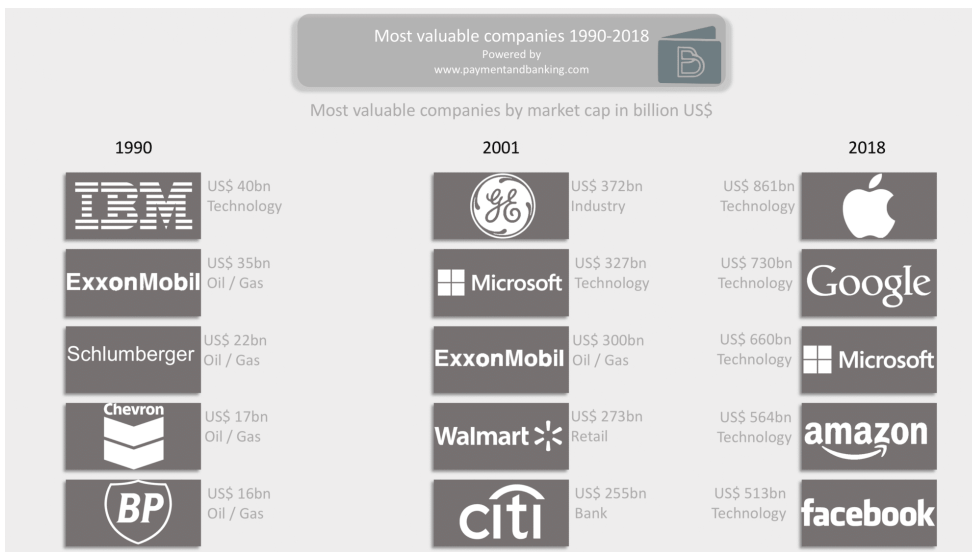


Bild frei verwendbar; Fotograf: Jan Collsiöö; Bild liegt bei: Wikimedia Commons

Die Digitalisierung ist der Megatrend, der Auswirkungen auf alle Lebensbereiche der Bürgerinnen und Bürger, aber vor allem auch auf die Politik, die Unternehmen und die Wirtschaft hat. Auch die Kommunen können sich der Digitalisierung nicht entziehen, sondern müssen die Veränderungen in der Kommune und ganz besonders in der Verwaltung proaktiv und gezielt auf Basis einer kommunalen Digitalstrategie begleiten und ausgestalten.

Während sich die Digitalisierung im privaten Leben besonders auf die Internetaffinität der Bevölkerung bezieht, umfasst sie im unternehmerischen Kontext v.a. die Veränderung und strategische Neuausrichtung des eigenen Geschäftsmodells vor dem Hintergrund insbesondere auch der weiterhin anhaltenden Globalisierung. Wird sie als Chance gesehen, können Prozesse verbessert, Innovationen vorangetrieben und neue Märkte erschlossen werden. Wer sich verschließt, wird es zunehmend schwer haben sich im globalen, digitalisierten Wettbewerb zu behaupten.

Die wertvollsten Unternehmen 1990-2018



Quelle: Payment & Banking. Infografik – die wertvollsten Unternehmen (1990-2018), 04.05.2018.

URL: <https://paymentandbanking.com/die-wertvollsten-unternehmen-1990-2018/>

Gerade vor dem Hintergrund dieser Grafik über die wertvollsten Unternehmen zwischen 1990 und 2018 zeigt sich ganz deutlich. Die wertvollsten Unternehmen nach den jeweiligen Börsenwerten haben sich seit 1990 erheblich verändert. Während im Jahr 1990 mit ExxonMobil, Schlumberger, Chevron und BP noch vier Unternehmen aus der Ölbranche unter den Top 5 lagen, war es 2001 mit ExxonMobil nur noch ein einziges – heute, im Jahr 2018, sind ausschließlich Technologieunternehmen unter den Top 5 zu finden. Allen voran Apple und Google, gefolgt von Microsoft, Amazon und Facebook. In wenigen Jahren werden hier Unternehmen zum Beispiel aus dem FinTech-Bereich auftauchen. So ist schon heute das FinTech Unternehmen WIRECARD AG wertvoller als die Commerzbank und hat diese im Sommer 2018 aus dem DAX gedrängt.

Diese Entwicklung zeigt eindrucksvoll, wie sich der Markt in den letzten 28 Jahren (digital) verändert hat und welchen überragenden Stellenwert Technologieunternehmen heute als dominante Marktführer innehaben. Und das Ende dieser Entwicklung ist noch lange nicht in Sicht.

II. Auswirkungen der Digitalisierung auf die Wirtschaftsförderungen

So wie die Digitalisierung die Wirtschaft und Branchen verändert, so ändern sich auch die Ansprüche der Unternehmen an die kommunalen Wirtschaftsförderungen. Die klassische Rolle der Wirtschaftsförderung als Dienstleister, Vermittler und Scharnier zwischen lokaler Wirtschaft und kommunaler Verwaltung verändert sich. Der Wirtschaftsförderer von heute ist mehr denn je Netzwerker und trägt Verantwortung für den Standort. Gleichzeitig muss die kommunale Wirtschaftsförderung globale Trends und Herausforderungen erkennen und ansässige Unternehmen und die eigene Verwaltung und Politik dafür sensibilisieren.

„Beispielhaft kann die Herausforderung der Leuchtenindustrie in Südwestfalen auf ihrem Weg zum „Digitalen Licht“ angeführt werden. Durch die Zusammenarbeit und die Unterstützung des Lichtforums NRW als zentralen Ansprechpartner durch die kommunale Wirtschaftsförderung konnte die im Forum gegebene hohe fachliche Kompetenz genutzt, Projekte zur Umsetzung dieses Zukunftsthemas aufgezeigt und gemeinsam mit weiteren externen Partnern – wie den regionalen Hochschulen – angegangen werden.“¹

Die kommunale Wirtschaftsförderung ist daher als Mittler der Digitalisierung für den Mittelstand und das Handwerk zu verstehen. Keinesfalls muss die Wirtschaftsförderung selbst in allen Bereichen der Digitalisierung Experte sein – das wäre eine Rolle, die sie auch gar nicht erfüllen könnte. Es geht vielmehr darum, externe Kompetenz zu nutzen und in die eigenen Abläufe zu integrieren. Daher ist der Wirtschaftsförderer Koordinator und muss die „richtigen Partner“ zusammenbringen. Wichtig ist vor allem, dass die Wirtschaftsförderung das Thema 4.0 erkennt und inhaltlich als Netzwerker vorantreibt.

All dies erfordert aber auch, dass der Wirtschaftsförderung die notwendigen Ressourcen zur Seite gestellt werden. Insofern benötigt die kommunale Wirtschaftsförderung freie Kapazitäten, um sich dem Thema und den Trends zuwenden zu können und sie dann vor Ort in digitale Projekte umsetzen zu können. Digitalisierungsprozesse fallen nicht „vom Himmel“, sondern Wirtschaftsförderungen müssen möglichst zeitlich, personell und finanziell in die Lage versetzt werden, Trends abzuholen, mitzunehmen und in der Kommune umzusetzen. Dies aber immer unter Einbeziehung und Beteiligung der relevanten Partner sowohl in der Verwaltung als auch bei den Kunden, insbesondere dem Mittelstand. Alles andere bedeutet eine Digitalisierung „ins Blaue hinein“, die nicht zielführend ist

Um die Wirtschaftsförderungen für die Zukunft aufzustellen muss mehr getan werden, als lediglich bestehende Organisationen und Zuständigkeiten neu zu ordnen. Die Entwicklung hin zu einer „Wirtschaftsförderung 4.0“ ist vielmehr ein Prozess, der ein hohes Maß an Flexibilität und Agilität erfordert. Es gilt, sich dauerhaft auf neue und vor allem immer schnellere Entwicklungen und Umbrüche einzustellen. Denn klar ist: Die Digitalisierung und die damit einhergehenden Veränderungen lassen sich kaum voraus berechnen. Aus diesem Grunde gibt es auch kein für alles und jeden geltendes Patentrezept, es müssen aber die erforderlichen Weichen gestellt werden und das immer wieder, da diese Prozess nicht abgeschlossen sein wird.

Der Digitalisierungsprozess in der Wirtschaftsförderung sollte bestenfalls „aus sich heraus“ erfolgen. Jede(r) Mitarbeiter(in) sollte sich als Teil eines Digitalisierungsteams verstehen und gleichsam als Digitalisierungsbotschafter für seinen Geschäftsbereich fungieren. So können Kompetenzen gebündelt und Schnittstellen geschaffen werden. Auf dieser Grundlage kann eine Strategie entwickelt werden.

¹ Zitat von Dipl.-Ing. Bernd Lepski, Wirtschaftsförderung Arnsberg GmbH; für weitere Informationen siehe S. 16

III. Aus Daten Wissen generieren

Die zunehmende Digitalisierung bringt es mit sich, dass Informationen zu jeder Zeit in unüberschaubarer Menge abrufbar sind. Viele bezeichnen diese Informationsflut gar als erdrückend und kaum noch handhabbar. Zentrale Herausforderung für die Zukunft ist es daher, aus der Fülle an Daten und Informationen Wissen zu generieren. Aber bei den Kommunen und Wirtschaftsförderungen ist es nicht selten so, dass Daten überhaupt nicht ausgewertet und damit nutzbar gemacht werden. Dabei verfügen die Kommunen über eine Fülle an Daten, die auch unter Beachtung des Datenschutzes verwertet werden dürfen. Nicht zu Unrecht heißt es „Daten sind das neue Gold“ – vorausgesetzt sie werden zielbringend genutzt. Ansonsten gehen den Kommunen wichtige Erkenntnisse verloren und eine große Chance zur Standortentwicklung wird vertan.

Und jetzt mal ehrlich: Glauben Sie Ihren Wirtschaftsstandort zu kennen? Bestandsunternehmen, Gründer, regionale Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Cluster, Branchen-Initiativen, Unternehmens- und Kompetenznetzwerke, Technologiefelder, Wirtschaftsnachrichten, regionale Patent- und Markenmeldungen, offene Stellen für Fachkräftebörsen – in der Summe tausende von Webadressen und Millionen von einzelnen Webseiten, in denen es in jeder Minute Änderungen gibt.

Ein Beispiel: Alleine die Webseite der TU Dortmund hat rund 610.000 Webseiten, ist mit über 140.000 Suchbegriffen in Suchmaschinen aufzufinden und besitzt 340.000 sogenannte Backlinks. Backlinks sind Links von fremden Webseiten auf die Hochschule. Ohne eine konkrete Fragestellung an die Daten kann kein Nutzen aus den Daten gezogen werden. Sollen aber die Wirtschaftsbeziehungen zwischen Dortmund und China ausgebaut werden, dann sollte man wissen, dass 74 Backlinks aus China kommen.

Wir produzieren jeden Tag über 2,5 Trillionen Bytes an Daten, 80 Prozent davon sind unstrukturiert – z.B. die Texte in Facebook oder auf Ingenieurforen - und daher für herkömmliche Technologien unsichtbar.

Schlauer als die Standortkonkurrenz

Wettbewerbsvorteile entstehen aus den Daten nur, wenn ein Mensch diese bewertet und Entscheidungen fällt, die schlauer als die der Konkurrenz-Standorte sind. Es gibt schon heute intelligente, kognitive Maschinen, die alle 610.000 Webseiten der TU Dortmund in unter einer Sekunde lesen und verstehen können. Wenn die Maschine auf dem Konferenztisch der Wirtschaftsförderungssitzung steht, welche Frage soll man ihr dann stellen?

Zum Glück wird der Mensch durch solche Systeme nicht ersetzt. Im Gegenteil. Intelligente Systeme erweitern die Fähigkeiten und das Urteilsvermögen des Menschen. Zunächst geht es also wieder um ganz einfache Dinge, um die gigantischen Mengen an Standortdaten für sich zu nutzen. Es geht darum, gute Fragen an die Daten zu stellen und diese quasi in die digitalen Werkzeuge einzubauen.

Um dies an einem einfachen, schon laufenden Praxis-Beispiel aus der Wirtschaftsförderung klar zu machen, geht es um folgende Leitfragen:

1. Wie kann man die Informationen der Hochschul- und Forschungslandschaft, der Institute, der forschungsintensiven Unternehmen und der Technologiefelder vor Ort transparenter und öffentlich zugänglicher machen?
2. Wie kann man automatisiert beobachten, wie sich Megatrends und Technologietrends, z.B. 3D-Druck, vor Ort niederschlagen und wer die handelnden Personen und Unternehmen sind?
3. Wie kann man automatisiert beobachten und auswerten, wie sich definierte Key-Account Bestandsunternehmen am Standort entwickeln?
4. Mit welchen Monitoring-Werkzeugen und auf der Basis welcher Daten lassen sich die Hidden-Champions von Morgen identifizieren, nach denen man nicht suchen kann, weil man sie nicht kennt?
5. Wie kann eine Wirtschaftsförderung „Mehrwertdaten“ im Bereich Innovationsmarketing an ein Unternehmen oder Unternehmensnetzwerke weitergeben und damit einen neuen Wirtschaftsförderungsservice aufbauen?

Praxisbeispiele

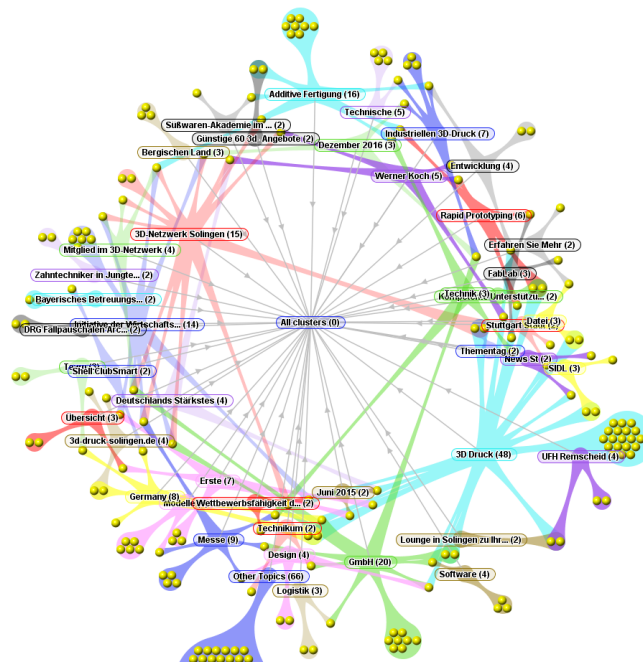
1. Lokaler Monitor Technologietrends

Das Ziel: Die besondere Technologiekompetenz oder ein Zukunftstechnologiefeld eines Standortes sollen automatisiert beobachtet werden. Man möchte laufend wissen, wo und wie das Technologiethema bei Unternehmen nachgefragt wird, wo sich Anbieter und beratende Vermittler bewegen und wer sich in der Forschungslandschaft damit beschäftigt.

Die Umsetzung: Hier werden die drei Elemente Standortdefinition, Auswahl der Datenquellen und Sammlung der Technologiefeld-Begriffe zusammengefasst und einem kleinen Suchroboter als Auftrag „in den Kopf gesetzt“. Wenn jemand in den USA über das 3D-Druck Netzwerk in Solingen schreibt, ist das genauso interessant, wie eine Meldung vor Ort. Also sollte man die Datenquellen zunächst nicht einschränken und in hunderttausenden Kanälen auf der ganzen Welt suchen. Die Definition des Standortes geht über den Namen, Postleitzahlen, Geokoordinaten usw. Interessant wird es bei den Technologiefeld-Begriffen. Gibt man z.B. in einer Suchmaschine ein - Solingen "3D Druck" - und drückt anschließend bei den Werkzeugen auf eine zeitliche Einschränkung auf den letzten Monat, erhält man die Bewegungsdaten. Die Anführungszeichen sind wichtig für die exakte Suche. Die Herausforderung liegt darin, dass man nichts über Neuigkeiten im Zusammenhang mit Solingen und "generativen Fertigungsverfahren" erfährt. Andere Begriffe wie FabLab, Fabber, "Digital Fabricator" oder "Additive Manufacturing" spielen auch eine Rolle.

Das Schaubild zeigt, wie eine „Daten-Maschine“ die Struktur von Solingen im 3D-Thema sieht. Die Maschine erkennt selbstständig Zusammenhänge, die nicht vorgegeben waren. Dazu gehört der semantische Zusammenhang zum Thema „Design“ oder zu „Werner Koch“, dem Netzwerkmanager. So lassen sich auch automatisiert weitere Suchbegriffe identifizieren. Wenn die Maschine das alleine macht, nennt man das „machine learning“ oder „künstliche Intelligenz“.

Struktur von Solingen im 3D-Thema



Quelle: ExperConsult

Ergebnisse und Beispiele: Das Transferzentrum Elbe-Weser (TZEW), eine Transferkooperation von 10 Landkreisen in Nordost-Niedersachsen u.a. die Wirtschaftsförderung des Landkreises Osterholz, hat einen solchen Suchroboter eingerichtet. Gerade Wirtschaftsförderungseinrichtungen mit großen Gebieten ist es oft kaum möglich, einen Überblick zu erhalten, was in den „verschiedenen Ecken“ passiert. Fast täglich werden Hinweise gefunden, automatisiert in das Daten-Cockpit geladen, gespeichert und ausgewertet. Im TZEW und bei den Partnern mit Zugang zum System werden die Daten regelmäßig auf interessante Meldungen durchgesehen.

2. Automatisiert Bestandsunternehmen beobachten

Das Ziel: Bestimmte Unternehmen haben wegen ihrer Größe eine besondere Bedeutung für den Standort. Dies gilt auch für bestimmte Unternehmensgruppen wie Branchen- oder Cluster-Schwerpunkte. Man möchte als Wirtschaftsförderung „laufend“ wissen, was sich bei den Unternehmen tut.

Die Umsetzung: Der erste Schritt der Umsetzung ist die Definition von strategischen Zielgruppen bei Bestandsunternehmen, Gründern und ansiedlungswilligen Unternehmen. Die meisten Wirtschaftsförderungen haben diese Daten griffbereit. Hier werden die zwei Daten-Elemente wichtig. Die Firmierung des Unternehmens und die Webadressen. Die Monitoring Technik, die zum Einsatz kommt, ist schon in dem Beispiel oben beschrieben, auch hier wird ein kleiner Roboter losgeschickt. Man kann das System einfach starten und nach und nach den Detailierungsgrad erhöhen. Dies gelingt durch die Aufnahme von Markenprodukten, Namen von Geschäftsführern, Tochtergesellschaften wichtigen Partnern, Zulieferern oder Kunden der Schlüsselunternehmen.

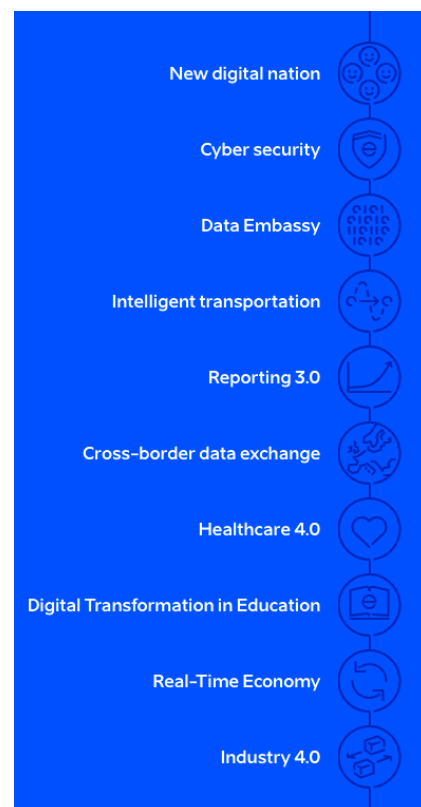
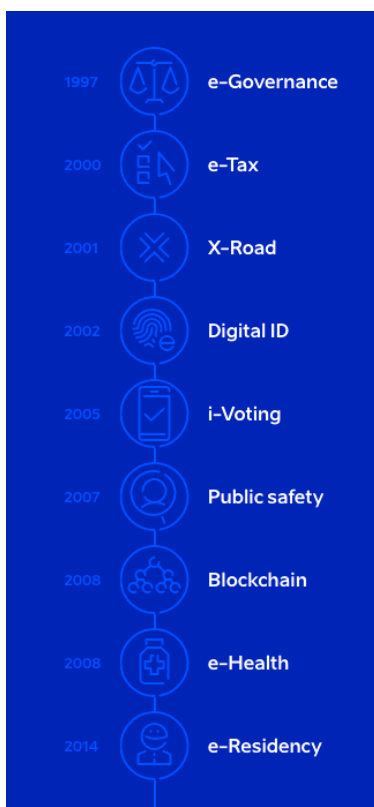
Ergebnisse und Beispiele: Die EWG, Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH, setzt die Methode für die Unternehmensbetreuung ein. Einerseits lassen sich so Unternehmenstermine gut vorbereiten, andererseits erfährt man etwas über Unternehmen in Veränderungsprozessen. Beispielsweise meldet das System, dass ein Schlüsselunternehmen jetzt auch Webseiten auf Russisch anbietet. Diese „Datenspur“ ist ein Indiz dafür, dass sich etwas an der Marktbearbeitung des Unternehmens tut und man dort einen Termin machen kann, bei dem es sich um die Möglichkeiten der Außenwirtschaftsförderung drehen kann.

3. Estland als Vorreiter für E-Services

Estland nimmt eine Vorreiterrolle in Bezug auf e-Services ein und ist ein Musterbeispiel der Digitalisierung. E-Estonia bietet elektronische Lösungen zu 99% der öffentlichen Services wie z.B. Steuern, Wahlen oder auch digitalen Krankenakten an, alles bei hundertprozentiger eigener Datenhoheit und ohne physische Anwesenheit.

Folgende Meilensteine wurden im Rahmen von E-Estonia bereits erreicht (s. Abb. links) und weitere ambitionierte Schritte sind für die Zukunft bereits geplant (s. Abb. rechts).

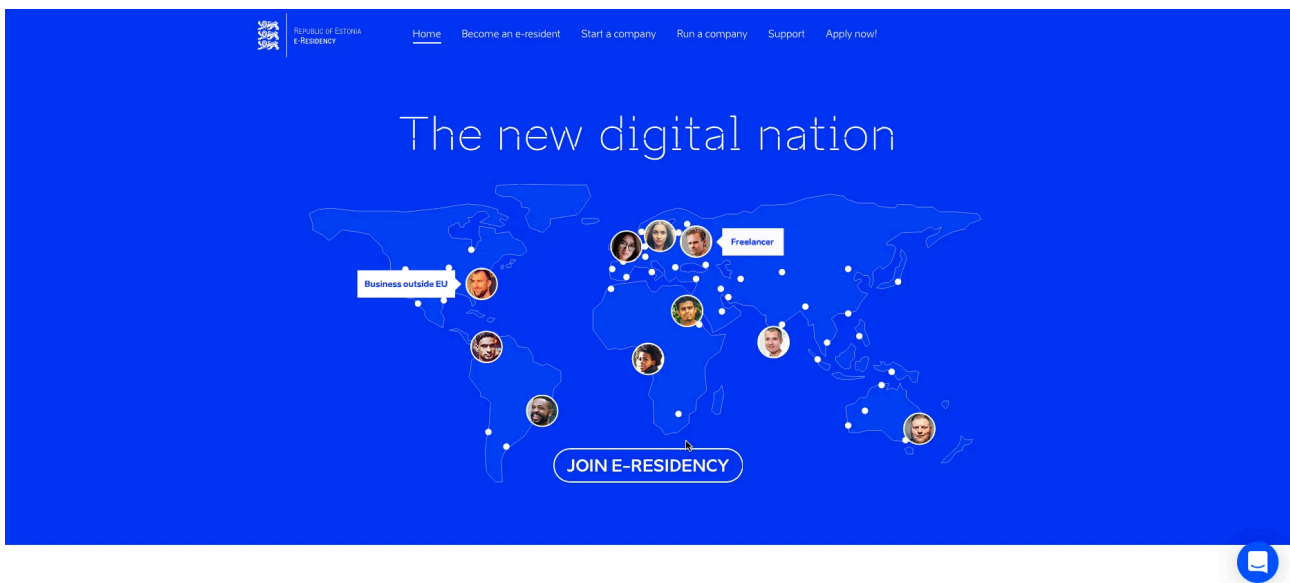
Im Rahmen von E-Estonia bereits erreichte Meilensteine (s. Abb. links) sowie geplante Schritte (s. Abb. rechts)



Auf wirtschaftsfördernder Ebene ist der Service e-Residency sehr interessant. Diese digitale Identität (weder gleichzusetzen mit einer Staatsbürgerschaft, noch mit einer Aufenthaltsgenehmigung oder einem steuerlichen Wohnsitz) funktioniert länderübergreifend und ist gerade für Unternehmerinnen und Unternehmer spannend, die ortsunabhängig sein wollen. Mit Hilfe einer smart ID card ist es auch ohne Anwesenheit in Estland möglich, Unternehmen dort online zu gründen, zu verwalten sowie weitere wichtige Vorgänge abzuwickeln; dazu gehören Jahresabschlüsse, Steuererklärungen, e-Banking sowie die Anmeldung europäischer Patente oder Handelsmarken. Dieses soll aufzeigen, wie E-Services für die Zukunft in der Wirtschaftsförderung konzeptionierbar und umsetzbar sind.

Das folgende Video zeigt, wie unkompliziert und schnell die Anmeldung erfolgt:

Video zur Anmeldung der e-Residency in Estland



Quelle: eigene Bildschirmaufnahme mit QuickTime Player; Seite: <https://e-resident.gov.ee>

Weitere Informationen sind unter <https://e-resident.gov.ee> zu finden.

4. Gewerbeanmeldungen online

Gewerbeanmeldungen online vorzunehmen spart viel Zeit und ist nicht nur für jüngere Anmelder immer wichtiger. Gerade dieser Vorgang eignet sich durch seinen immer gleichen Ablauf und durch die feste Struktur dazu, digitalisiert zu werden und als Online-Service angeboten zu werden. In NRW gibt es bereits ein Beispiel hierfür.

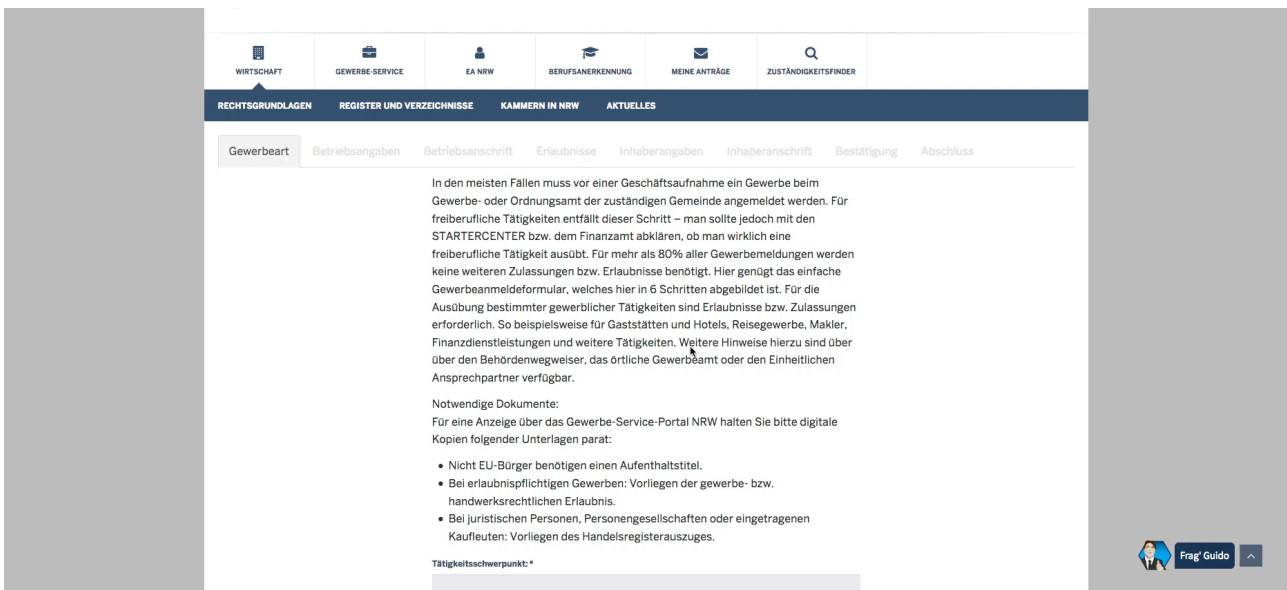
In 6 Schritten kann für über 80% aller Gewerbeanmeldungen mit Hilfe des online verfügbaren einfachen Gewerbeanmeldeformulars ein Gewerbe angemeldet werden. Folgende Angaben werden bei dem Angebot des Ministeriums für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen dort abgefragt:

- Schritt 1: Gewerbeart
- Schritt 2: Betriebsangaben
- Schritt 3: Betriebsanschrift
- Schritt 4: Erlaubnisse
- Schritt 5: Inhaberangaben
- Schritt 6: Inhaberanschrift

(Quelle: <https://gewerbe.nrw/antrag/gewal/schritt1>)

Teile der Anmeldung wurden bereits im Rahmen eines Videos aufgenommen, um die Einfachheit und Schnelligkeit dieses Vorgangs zu verdeutlichen:

Video zur Online-Gewerbeanmeldung in NRW



Quelle: eigene Bildschirmaufnahme mit QuickTime Player; Seite: <https://gewerbe.nrw/antrag/gewal/schritt1>

Anschließend folgen nur noch die Punkte Bestätigung sowie Abschluss, bevor das Gewerbe erfolgreich online angemeldet ist.

5. Nutzung von WhatsApp und Chatbots in der Kundenkommunikation

Die Nutzung von WhatsApp² oder Chatbots³ für Behörden ist keine Fantasie für die ferne Zukunft, im Gegenteil: Es gibt bereits heute erste Nutzungsbeispiele hierfür. Der Nachrichtendienst WhatsApp wird heute täglich von Millionen von Menschen genutzt und hat sowohl eine Quantität als auch eine Qualität erreicht, welche auch die Kundenkommunikation erleichtern kann.

² Der Nachrichtendienst WhatsApp wurde 2009 gegründet und gehört seit 2014 zur Facebook Inc. Nutzerinnen und Nutzer können mit Hilfe des Dienstes Nachrichten in Text-, Bild- Video- oder Tonformat senden sowie Informationen zu Standorten, Kontakten etc. austauschen.

³ Chat (engl. to chat = sich unterhalten, plaudern) ermöglicht Echtzeit-Kommunikation auf elektronischem Wege, in der Regel über das Internet. Während Chats der Kommunikation zwischen zwei menschlichen Chattern dienen, ersetzen Chatbots das menschliche Gegenüber. So kann über ein Dialogsystem mit entsprechenden Feldern zur Texteingabe sowie zur -ausgabe mit einem Computer kommuniziert werden.

Als einfaches, schnelles und mittlerweile auch sicheres Medium wird es bereits genutzt:

Nutzung von WhatsApp in Neuendettelsau



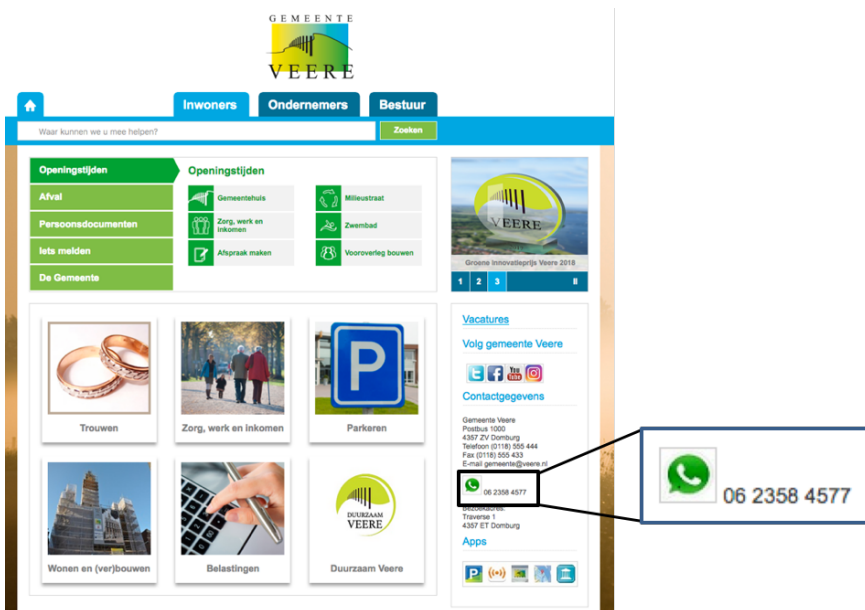
Screenshot; Quelle: <https://www.neuendettelsau.eu/index.php?id=475>

WhatsApp

In Neuendettelsau im Landkreis Ansbach in Mittelfranken wird WhatsApp bereits genutzt, um über Neuigkeiten aus dem Rathaus sowie dem Gemeindegebiet zu informieren. Auch eine Chatfunktion gibt es dort, allerdings werden diese derzeit noch von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern beantwortet, weshalb es zu zeitlichen Verzögerungen kommen kann.

Auch die Gemeinde Veere in der niederländischen Provinz Zeeland nutzt WhatsApp zur Bereicherung der Bürgerdienste. Über eine angegebene WhatsApp-Nummer werden Nachrichten während der Bürozeiten innerhalb einer Stunde und am Abend und am Wochenende innerhalb von zwölf Stunden von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern beantwortet.

Nutzung von WhatsApp in Veere (Niederlande)



Screenshot; Quelle: <https://www.veere.nl/>

WhatsApp schafft auch in Bezug auf eine schnelle Kommunikation mit Unternehmen neue Möglichkeiten der gewinnbringenden Nutzung. Diese Entwicklung befindet sich erst am Anfang.

Chatbots

Chats mit technischen Systemen statt mit Menschen können das Nutzungserlebnis im Bürgerservice steigern: Intelligente Chatbots als virtuelle Assistenten können rund um die Uhr die Servicequalität und Attraktivität von Behörden erhöhen. Ebenso entfallen lästige Wartezeiten. Aktuell können diese Technologien bereits Hilfestellungen und Erleichterungen im Behördenalltag bieten:

„Chatbots können Bürgeranfragen über alle Kommunikationskanäle entgegennehmen, ob das die GSB-Webseiten einer Behörde, soziale Medien oder Chat-Kanäle wie Facebook Messenger und Whatsapp sind.“

...

„Sie können mehr Anfragen ohne zusätzlichen Personalaufwand beantworten und das Kundenaufkommen zu Stoßzeiten abfedern. Mitarbeiter können dann mehr Zeit auf komplexere Anfragen verwenden.“

Kerstin Krüger. MATERNA. Intelligente Chats im Bürgerservice, 21.11.2017 (URL: <https://blog.materna.de/intelligente-chatbots-im-buergerservice/>)

Auch wenn Chatbots derzeit noch überwiegend der Volltextsuche näher sind als einer künstlichen Intelligenz, werden diese in Zukunft mehr und mehr durch KI-Chatbots ersetzt.

In Kiel wird bereits ein Chatbot genutzt. Govii, der Behördenbot hilft bei unterschiedlichsten behördlichen Anfragen:

Der Behördenbot in Kiel

FRAG GOVII, DEN BEHÖRDENBOT



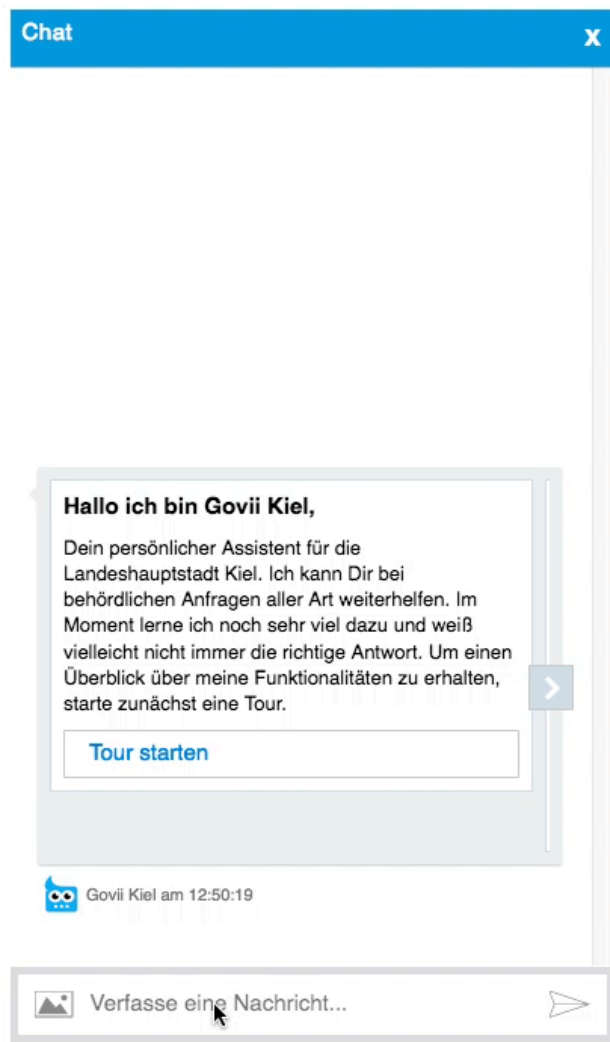
Ich bin Govii, dein persönlicher Assistent für die Landeshauptstadt Kiel. Klick mich mal an. Ich kann Dir bei behördlichen Anfragen aller Art weiterhelfen.

Im Moment lerne ich noch sehr viel dazu und weiß vielleicht noch nicht auf alles eine Antwort.

Screenshot; Quelle: https://www.kiel.de/de/politik_verwaltung/service/

Das folgende Video zeigt eindrucksvoll, wie hilfreich Govii bereits ist:

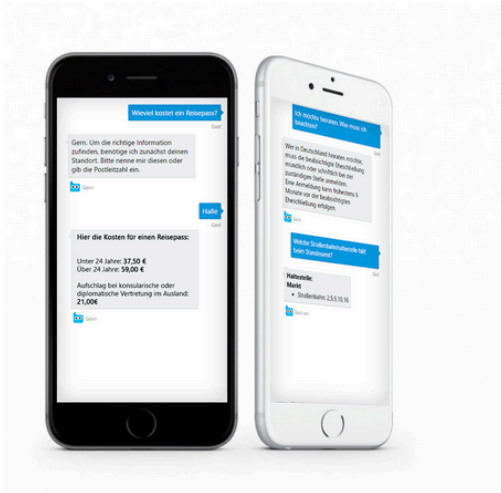
Video zur Nutzung von Govii, dem Behördenbot



Quelle: eigene Bildschirmaufnahme mit QuickTime Player; Seite: https://www.kiel.de/de/politik_verwaltung/service/

Govii ist ein Unternehmen der TELEPORT-Gruppe. Der intelligente Bot greift auf vorhandene Informationen in der öffentlichen Verwaltung zu und findet die richtige Information über eine große Zahl an Schnittstellen, mit denen Govii kommuniziert. Sollte Govii nicht die richtige Information finden oder sich unsicher sein, fragt er nach – und seine künstliche Intelligenz lernt dazu.

Govii, der Behördenbot




„Govii bringt die Interaktion mit der öffentlichen Verwaltung in die Kommunikationskanäle der Nutzer.“

Screenshot; Quelle: <https://govii.de/>

Mögliche Kommunikationskanäle hierfür sind u.a. Facebook, Telegram, Signal und Skype. Darüber hinaus gibt es bereits eine Verknüpfung mit Amazon Echo (Alexa):

Govii's Alexa-Skill



Govii - Die Behördenauskunft
von TELEPORT
★☆☆☆☆ 1
Kostenlos aktivieren

"Alexa, starte Behördenauskunft"

"Alexa, frage Behördenauskunft wie sind die Öffnungszeiten des Bürgerservice"

"Alexa, frage Behördenauskunft nach unterstützten Orten"

Skill nutzen

Anmelden

Durch die Aktivierung können Sie diesen Skill auf all Ihren verfügbaren Alexa-Geräten nutzen.

Beschreibung

Govii ist deine Behördenauskunft. Frage ihn nach Öffnungszeiten, Telefonnummern und Adressen von Behörden. Zur Nutzung musst du deinen gewünschten Ort per Postleitzahl angeben.

Derzeit werden Orte aus den sieben Bundesländern der Kooperation Linie6+ unterstützt: Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein, Sachsen-Anhalt und Thüringen.

Der Skill befindet sich noch in einer Pilotierungsphase und wird in Zukunft weitere Fähigkeiten hinzulernen.

Folgende Dinge kann Govii derzeit verstehen:

- Hilfe / Voreingestellter Ort
- "Hilfe", "Hilf mir", "Was kannst du?", "Was kann ich dich fragen?"
- "Welche Orte werden unterstützt?"
- "Ändere Ort", "Ich möchte die Stadt ändern."

- Angaben von Behörden
- "Wann hat das Ordnungsamt geöffnet?"
- "Wie sind die Öffnungszeiten des Bürgerservice?"
- "Wie ist die Telefonnummer des Einwohnermeldeamt?"
- "Welche Adresse hat das Jugendamt?"

Screenshot; Quelle: <https://www.amazon.de/dp/B07BDL2NWX/>

In Zukunft können auch Auskünfte über Standorte gänzlich über Sprachsteuerungen stattfinden, woraus sich auch im Rahmen der Wirtschaftsförderung neue Möglichkeiten ergeben.

6. Künstliche Intelligenz zur Terminvereinbarung

Künstliche Intelligenz (KI) beschreibt in der Informatik die Automatisierung von Intelligenz sowie das maschinelle, demnach künstliche, Lernen von Maschinen. Was nach Science-Fiction klingt wird als Hilfe bei der Terminvereinbarung jedoch bereits verwendet: Das in New York City ansässige Unternehmen x.ai wurde 2014 gegründet und hat zwei persönliche und autonome KI-Assistenten zur Terminplanung ins Leben gerufen: Amy und Andrew Ingram (Initialien AI für Artificial Intelligence; weitere Informationen unter <https://x.ai>) . Mit Telefónica Germany NEXT GmbH nutzt bereits ein erstes deutsches Unternehmen diesen Dienst, für die Zukunft ist von einer verstärkten Nutzung des Dienstes auszugehen.

Beispiel eines solchen Vorgangs:

1. Thomas mailt einem Kontakt, mit dem er einen Telefontermin vereinbaren möchte:

„Hallo Anita, das war ein gutes Gespräch gestern! Ich würde gerne einen Vorschlag für einen Telefontermin machen. Meine KI-(bzw. engl. AI)-Assistentin macht einen Termin aus!

Amy, bitte vereinbare einen 20-minütigen Telefontermin mit Anita irgendwann in der nächsten Woche. Nenne ihn „Beispielfirma: Anruf 2“. Ich rufe sie an.

Thomas“

2. Amy mailt Anita Zeiten für den Termin, basierend auf Thomas' Verfügbarkeit und Terminpräferenzen, während sie nach Anitas Kontaktdaten fragt.

„Hallo Anita, ich würde gerne eine Zeit für Sie und Thomas finden. Würde Ihnen Dienstag, der 16. Oktober um 14:00 Uhr passen? Thomas wäre für einen 20-minütigen Anruf auch am Donnerstag, den 18. Oktober zwischen 13:00 Uhr und 13:20 Uhr verfügbar. Auf welcher Nummer soll Thomas Sie anrufen?

Thomas“

3. Anita antwortet, bestätigt den Termin. Amy sendet sofort eine Einladung mit allen wichtigen Informationen.

„Hi Amy, Dienstag um 14 Uhr passt mir! Meine Nummer ist 555-123-4444

Anita

Dienstag, 16. Oktober, 14:00 Uhr bis 14:20 Uhr
Thomas ruft Anita an: 555-123-4444
...“

Eine Visualisierung dieses Prozesses findet sich unter dem folgenden Video auf dem YouTube-Kanal von x.ai (siehe <https://www.youtube.com/watch?v=L6HKN5-k00U>).

7. InnoLiD Innovationsforum „Licht # Digitalisierung“

Die Digitalisierung bewirkt einen tiefgreifenden Wandel der Beleuchtungsbranche. Ob in Schulen, Büros, Werkstätten oder Zuhause: Leuchten werden vom Lichtspender zum Datensammler und Datensender. Sie werden Teil komplexer Systeme im Smart Building und Smart Home. Sie können vom Nutzer mittels 3D-Druck selbst hergestellt oder über das Internet ganz individuell bestellt werden. Sie kommunizieren mit Sensoren, anderen Geräten und untereinander, um das Licht möglichst effizient und passgenau zu liefern.

Im Allgemeinen und Speziellen hat die Digitalisierung klare Konsequenzen für die Fertigung, Entwicklung, das Marketing, den Vertrieb sowie für das vollständige Produkt- und Dienstleistungsverständnis der Beleuchtung.

Die Eroberung neuer Märkte, Geschäftsmodelle und Kooperationspartner sind hierbei von besonderer Bedeutung im Transformationsprozess der Unternehmen, die Leuchten produzieren und handeln. Welche Trends zeichnen sich ab? Welche Märkte zeigen sich auf? Die Fachkonferenz InnoLiD hatte diese Fragen im Fokus und richtete sich gleichsam an Akteure der Beleuchtungsbranche, digitalen Wirtschaft und Kreativwirtschaft – an Politik und Wirtschaftsförderung. Es wurden innovative Impulse gegeben, Beispielapplikationen vorgestellt und Einblicke in das weite Feld der digitalen Transformation gegeben.

Die Fachkonferenz mit 180 Teilnehmern war eingebettet in ein neun-monatiges Projekt, das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert wurde und weitere Maßnahmen umfasste, um neue Bündnisse zwischen Akteuren aus den Bereichen der künstlichen Allgemeinbeleuchtung und der digitalen Wirtschaft zu schaffen. Weitere Informationen unter: www.innolid.info

8. Mehrsprachige Wirtschaftsförderung? – Kein Problem, auch ohne Mehrsprachigkeit

Die Globalisierung macht auch vor der Wirtschaftsförderung nicht Halt: Alles wird internationaler. Zahlreiche Start-Ups entstehen, junge Leute aus aller Welt studieren und arbeiten zusammen und auch in Grenzregionen gibt es eine verstärkte Zusammenarbeit. Doch nicht jeder ist einer Fremdsprache mächtig, um beispielsweise ein Thesenpapier wie dieses zu übersetzen. Man könnte meinen, es wäre Wunschdenken, ein Dokument mit wenigen Klicks in perfektes Englisch beispielsweise übersetzen zu lassen. Dies stellt jedoch überhaupt kein Problem mehr da, es existiert bereits eine Lösung hierzu: Mit dem Übersetzer der *DeepL GmbH* ist es möglich, ganze Word-Dateien (.doc) und PowerPoint-Präsentation (.pptx) hochzuladen, um Sekunden später die übersetzte Datei mit der entsprechenden Formatierung, den Bildern sowie Fußnoten in der Zielsprache zu erhalten.

Der in Köln ansässige Online-Dienst bietet derzeit Übersetzungen in sieben Sprachen an: Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch, Niederländisch und Polnisch. Um die Qualität der Übersetzung zu beweisen, wurde die erste Seite dieses Thesenpapiers beispielhaft auf der Seite <https://www.deepl.com/translator> hochgeladen.

Beispiel der Übersetzung durch DeepL: Die erste Seite dieses Thesenpapiers. Übersetzungsdauer: ca. 10 Sekunden



■ Städte- und Gemeindebund NRW-Postfach 10 39 52-40030 Düsseldorf

Städte- und Gemeindebund Nordrhein-Westfalen
digitales Thesenpapier
„Wirtschaftsförderung 4.0“

Postfach 10 39 52-40030 Düsseldorf
Kaiserswerther Straße 199-201
40474 Düsseldorf
Telefon 0211-4587-1
Telefax 0211-4587-211
E-Mail: info@kommunen-in-nrw.de
Internet: www.kommunen-in-nrw.de

Aktenzeichen: 39.5.1-007/003
Ansprechpartner/in:
Referentin Cora Ehler
Durchwahl 0211-4587-233

19. Oktober 2018

I. Einführung

Vor Jahrhunderten nahm das menschliche Wissen nur langsam zu und so waren auch Veränderungen in Politik und Wirtschaft mit einer Zeitspanne verbunden. Heute wächst unser Wissen in halsbrecherischer Geschwindigkeit und somit auch die damit einhergehenden Veränderungen. Durch die Digitalisierung ist Wissen jederzeit verfügbar und abrufbar. Die Menschen haben üblicherweise Angst vor Veränderung, weil sie das Unbekannte fürchten. Doch die größte Konstante der Geschichte ist die, dass sich alles verändert.

Schon das Betrachten eines Schreibtisches von 1980 bis heute macht die Geschwindigkeit mit der sich alles verändert eindrucksvoll deutlich.

siehe https://www.youtube.com/watch?v=TZqKxA_95dY

Und sicher wird der heutige status quo nicht der letzte sein. Offen und kaum vorhersehbar ist nur, wie unser Schreibtisch der Zukunft aussieht oder ob es überhaupt noch „Schreibtische“ in der Form wie wir sie kennen geben wird.

In den ersten Momenten kann Veränderung zu unübersichtlichen Situationen führen, wie unten auf dem Foto zu sehen. Dieses entstand 1967 auf Stockholms Straßen, als von Links- auf Rechtsverkehr umgestellt wurde. Heute steht die Digitalisierung in vielen Themenbereich für Umstellung bzw. Veränderung. Doch weitergedacht und vor allem langfristige konzipiert, ist Veränderung der Treiber für positive Entwicklungen unterschiedlichster Art.

Nach etwa 10 Sekunden wurde folgende übersetzte Datei zum Download angeboten:



Subscribe to DeepL Pro to edit this document.
Visit www.DeepL.com/Pro for more information.



Städte- und Gemeindebund
Nordrhein-Westfalen

NRW Association of Towns and Municipalities P.O. Box 10 39 52-40030 Düsseldorf

P.O. Box 10 39 52-40030 Düsseldorf, Germany
Kaiserswerther Street 199-201
40474 Düsseldorf, Germany
phone 0211-4587-1
Fax 0211-4587-211
E-mail: info@kommunen-in-nrw.de
Internet: www.kommunen-in-nrw.de

**Association of Towns and Municipalities of North Rhine-
Westphalia**
digital thesis paper
"Economic Development 4.0"

Reference number: 39.5.1-007/003
Contact person
Speaker Cora Ehlert
Extension 0211-4587-233

October 19, 2018.

I. Introduction

Centuries ago, human knowledge increased only slowly and so changes in politics and economics were associated with a time span. Today, our knowledge is growing at breakneck speed and with it the changes that go along with it. Through digitalization, knowledge is available and retrievable at any time. People are usually afraid of change because they fear the unknown. But the greatest constant in history is that everything changes.

Even looking at a desk from 1980 to the present day makes the speed at which everything changes impressively clear.

see https://www.youtube.com/watch?v=TZqKxA_95dY

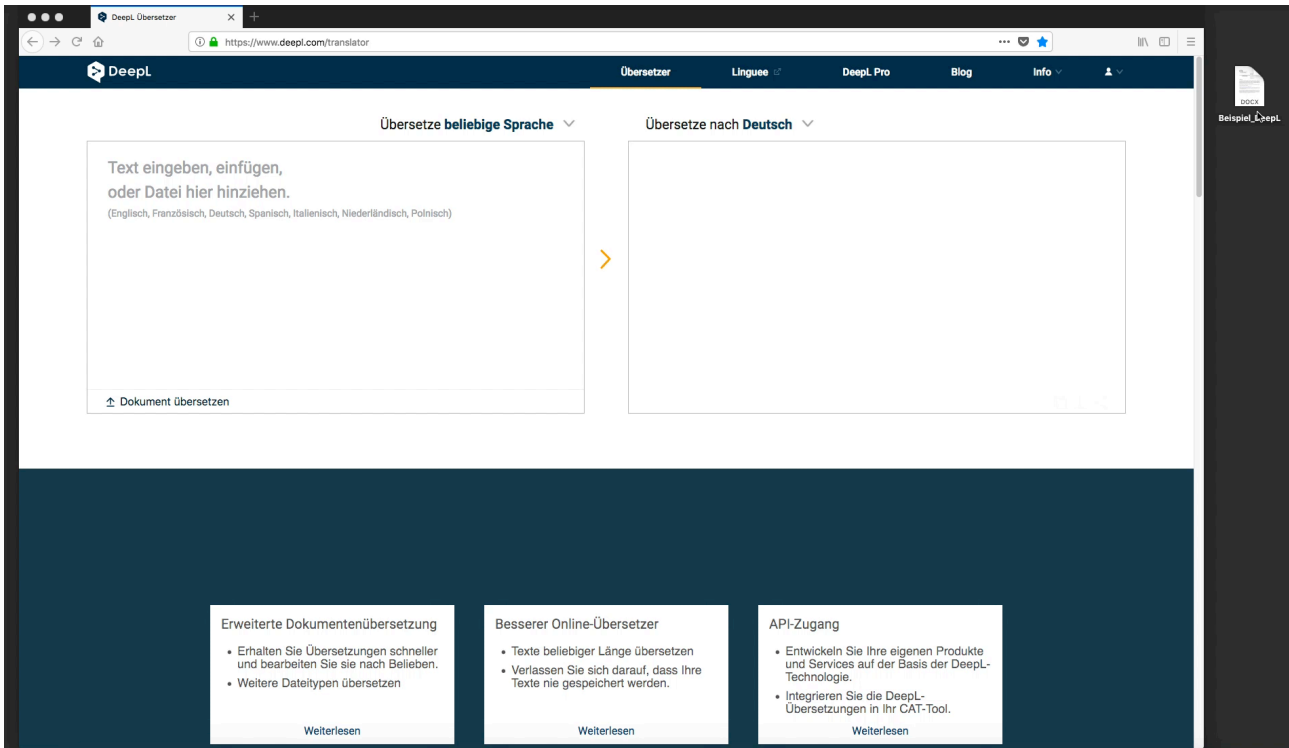
And certainly today's status quo will not be the last. Open and hardly predictable is only how our desk of the future looks like or whether there will be any "desks" at all in the form as we know them.

In the first moments change can lead to confusing situations, as can be seen in the photo below. This was built in 1967 on Stockholm's streets, when the traffic was changed from left to right. Today, digitalization stands for conversion or change in many subject areas. However, change is the driver for a wide variety of positive developments if it is to be further developed and, above all, conceived on a long-term basis.

eigene Screenshots; Quelle zur Übersetzung des zweiten Screenshots: <https://www.deepl.com/translator>

Um die Geschwindigkeit sowie die Einfachheit dieses Vorgangs zu beweisen, wurde hierzu ein Video gedreht:

Video zur Übersetzung mittels *DeepL*



Quelle: eigene Bildschirmaufnahme mit QuickTime Player; Seite: <https://www.deepl.com/translator>

Das Video zeigt eindrucksvoll, wie in nur etwa 10 Sekunden das Worddokument übersetzt wurde. Dabei blieb die Formatierung wie in der Eingangsdatei, die hohe Qualität der Übersetzung spricht in dem Beispiel für sich, denn sie ist fehlerfrei.

IV. Die Wirtschaftsförderung 4.0

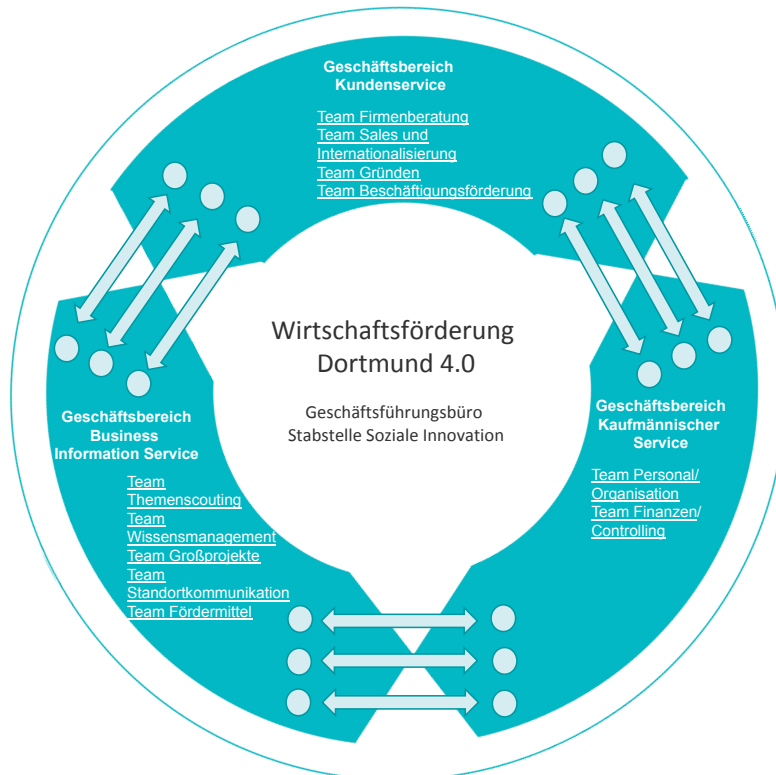
Flexibilität, Aktualität, Schnelligkeit und Nutzerfreundlichkeit sind Ansprüche, die bereits heute an jede kommunale Wirtschaftsförderung gestellt werden. Im Zuge der Digitalisierung gewinnen diese Merkmale jedoch noch einmal eine ganz eigene Dynamik.

Die Kunden erwarten mit den Angeboten angesprochen zu werden, die für sie von Interesse sind und zudem über die Kanäle kontaktiert zu werden, die sie nutzen. Die kommunale Wirtschaftsförderung tritt mehr denn je als Wissens-Dienstleister am Kunden auf und weiß bestenfalls bereits vor vielen anderen Akteuren – etwa weil sie gewonnene Daten gezielt auswertet und damit über umfassendes Wissen verfügt – was der Standort und damit auch die Unternehmen in Zukunft brauchen und welche Ansprüche diese haben.

Überlegungen zu einem neuen Wirtschaftsförderungsservice auf der Basis von „intelligenten Mehrwertdaten“:

Die ersten Wirtschaftsförderungen sind dabei, sich inhaltlich und strukturell den veränderten Erfordernissen anzupassen. Wie das konkret aussehen kann, zeigt die Wirtschaftsförderung Dortmund, insbesondere mit dem Geschäftsbereich „Business Information Service“, bei dem die (digitale) Wissenserhebung und das Wissensmanagement für den eigenen Standort und die Unternehmen im Vordergrund stehen.

Wirtschaftsförderung 4.0 in Dortmund als Zukunftsorientierung



Quelle: Wirtschaftsförderung Dortmund Drucksache Nr. 09191-17; Dortmund, 17. Oktober 2017

Es geht also mehr denn je um die Entwicklung kundenspezifischer Angebote, d.h. Informationen als intelligente Mehrwertdaten müssen passgenau auf den Kunden bzw. die Kundengruppe zugeschnitten sein.

Wirtschaftsförderung 4.0 ist also nicht nur eine Frage der technologischen Kompetenz, sondern vielmehr auch eine Frage der strategischen Zukunftsorientierung, Haltung und Wissensintelligenz. Und das Gute dabei: Es ist alles da, man kann sofort loslegen. Nichts tun ist das Gegenteil von Erfolg.

Kundenspezifische Angebote setzen jedoch voraus, dass Wirtschaftsförderungen wissen, wer ihre Kunden sind und was sie benötigen:

1. Kundengruppe Gewerbetreibende

Klassische Kundengruppe für die kommunalen Wirtschaftsförderungen sind und bleiben Gewerbetreibende, d.h. Handwerks- und Industrieunternehmen sowie kleine- und mittelständische Unternehmen. Aber auch im Dienstleistungsbereich sind Selbständige, hier insbesondere Ingenieurbüros, weitere wichtige Zielgruppe für Wirtschaftsförderungen.

Diese Gruppe benötigt umfassende Informationen über den Standort, Gewerbeflächen, Grundstücke und Immobilien. Außerdem ist die Möglichkeit digitaler Behördengänge von hoher Priorität.

Die Zielgruppe befindet sich größtenteils in der digitalen Entwicklungsphase, d.h. eine hohe Affinität zu digitalen Prozessen darf bei dieser Gruppe nicht vorausgesetzt werden. Dies hat vor allem Auswirkungen auf die Form der Ansprache. Häufig werden Informationen von dieser Gruppe über die Homepage der kommunalen Wirtschaftsförderung abgerufen oder es wird direkt das persönliche Gespräch gesucht.

2. Kundengruppe Start-Ups und Gründer

Die Kundengruppe der Neu-Unternehmen ist ein weiteres wichtiges Feld für Wirtschaftsförderungen und hat eine hohe Bedeutung. Start-Ups und junge GründerInnen benötigen Informationen über flexible Büroangebote, finanzielle Fördermöglichkeiten und Marktpotentiale. Sie wollen außerdem persönlich beraten und begleitet werden.

Die Gruppe – und das gilt insbesondere für die technologischen Gründungen - dürfte deutlich digitalaffiner sein bzw. hat sogar bereits oftmals ein digitales Geschäftsmodell.

Auch hier sollten sich Wirtschaftsförderungen im Klaren darüber sein, welche Instrumente sie nutzen und wie man diese Zielgruppe bestmöglich erreichen kann. Dies kann zum einen die klassische Homepage sein, aber auch mehr und mehr die sozialen Medien.

3. Kundengruppe Schüler / junge Erwachsene und deren Eltern:

Auch die Gruppe der jungen Menschen stellt zunehmend eine Zielgruppe der Wirtschaftsförderung dar. Angesichts des wachsenden Fachkräftemangels und des häufigen Wegzugs in die Großstädte, ist es für den lokalen Standort gerade im ländlichen Raum essentiell wichtig diese Gruppe anzusprechen und zu erreichen.

Wichtig für diese junge Zielgruppe und deren Eltern sind Informationen über die Region und die persönlichen Perspektiven, aber natürlich auch über Arbeitsplätze, Unternehmen und Karrierechancen in den Betrieben. Dabei muss das Rad nicht neu erfunden werden. Gerade bei der Ansprache junger Menschen gibt es häufig schon bestehende Instrumente, wie die Initiative „Kein Abschluss ohne Anschluss“, Berufsbildungsmessen und Kooperationen mit Betrieben, auf denen aufgebaut werden kann.

Die Ansprache der Kundengruppe erfolgt in der Regel weniger über die Homepage der Wirtschaftsförderung, sondern vielmehr über soziale Medien, wie Twitter oder über Apps.

4. Fazit

Die Ansprache der Zielgruppen muss individuell sein und den Wünschen und Erwartungen entsprechen und jeweils nutzerspezifisch eine digitale Komponente enthalten. Dies erfolgt aber nicht ausschließlich mittels digitaler Kommunikation, auch der persönliche Kontakt spielt nach wie vor eine sehr große Rolle, etwa im Rahmen von Veranstaltungen und Treffen oder mittels Brief und Broschüre.

Das Land ist dazu aufgerufen die kommunalen Wirtschaftsförderungen in diesem Prozess zu begleiten und zu unterstützen. Insbesondere Best-Practice-Beispiele sollten in die Fläche getragen werden.

V. Fachliche Erstellung des Thesenpapiers

Das Thesenpapier wurde von der Geschäftsstelle unter Einbindung von Vertretern aus Mitgliedskommunen und unter fachlicher Begleitung von Geschäftsführer Markus Wessel, ExperConsult, erstellt.

Die Arbeitsgruppe bestand aus folgenden Personen:

Matthias Arndt, Wirtschaftsförderer, Gemeinde Bad Sassendorf

Martin Bick, Wirtschaftsförderer, Stadt Unna

Cora Ehlert, Referentin, Geschäftsstelle

Henning Gronau, Bürgermeister, Gemeinde Erndtebrück

Ute Homann, Wirtschaftsförderin, Stadt Drensteinfurt

Dr. Manfred Janssen, Geschäftsführer, EWG Entwicklungs- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft für Rheine mbH

Jürgen Keil, Allgemeiner Vertreter der Bürgermeisterin, Stadt Halle und Helga Westmeyer-Schwarze, Wirtschaftsförderin, Stadt Halle

Bernd Lepski, Geschäftsführer, Wirtschaftsförderung Arnsberg GmbH

Andrea Ritter, Geschäftsbereichsleitung Wohnen und Gewerbe, Willich

Bernd Sassenhof, Erster Beigeordneter, Stadt Overath

Christian Thegelkamp, Bürgermeister, Gemeinde Wadersloh und Birgitt Stolz, Wirtschaftsförderung Gemeinde Wadersloh

Markus Wessel, Geschäftsführer, ExperConsult

Der StGB-NRW-Ausschuss für Strukturpolitik und Verkehr hat das Thesenpapier im Ausschuss für Strukturpolitik und Verkehr am ... in ... verabschiedet.