

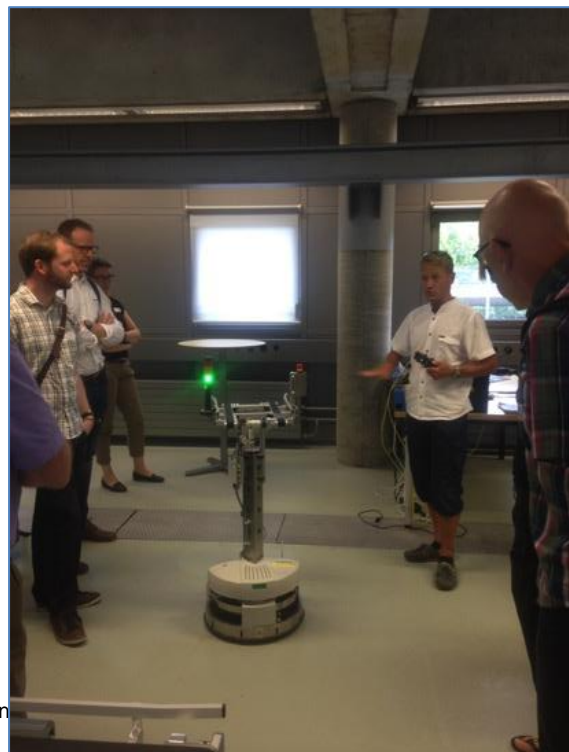
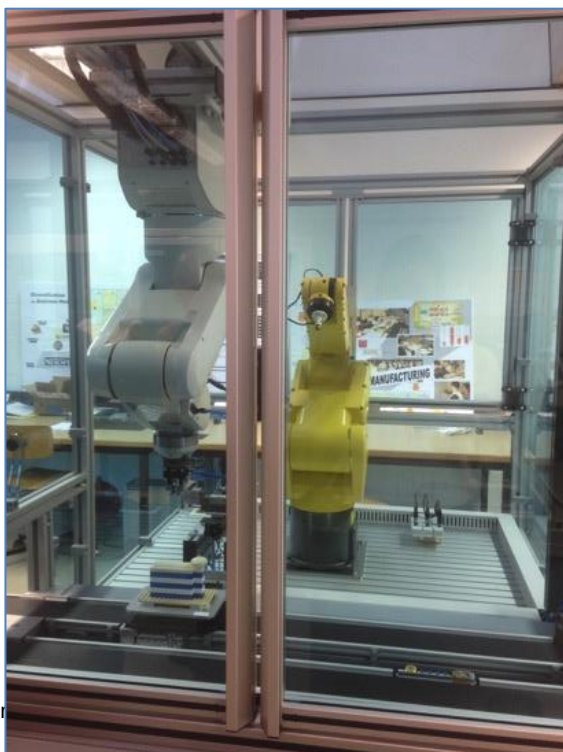
regiosuisse-Wissensgemeinschaft (WiGe) «Digitalisierung der Wirtschaft – Herausforderungen und Perspektiven für die Regionalentwicklung»

Protokoll der Sitzung vom 24. August 2017

Hochschule für Technik und Architektur, HTA-FR, Freiburg

Dieses Arbeitsprotokoll richtet sich an die Teilnehmenden dieser Wissensgemeinschaft.

Autoren des Protokolls: Sebastian Bellwald, Benoît Charrière, Luc Jaquet, Lionel Walter



Ziele der Sitzung

Erste Ansätze zur Beantwortung folgender Fragen zusammentragen:

- Identifikation und Analyse der Potenziale in Verbindung mit neuen Geschäftsmodellen und mit der Entwicklung der Geschäftsabläufe für die Industrie und den Schweizer Tourismus im Rahmen der NRP;
- Vorbringen von Empfehlungen für die Regionalentwicklungsakteurinnen und -akteure.

Programm

09.45 Uhr: Einführung

09.50 Uhr: Rückblick auf die vergangenen Sitzungen

10.00 Uhr: Präsentation der Studien:

- Roland Schegg, Professor an der HES-SO Wallis in Siders, Studie des SECO «Digitalisierung des Tourismus»
- Remo Zandonella, Infrac, Studie des SECO «Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung für Akteure der Neuen Regionalpolitik»

10.30 Uhr: Erfahrungsaustausch:

- Vincent Pignon, Professor an der Haute école de gestion de Genève
- Frédéric Borgeat, Infoteam
- Pascal Bovet, Professor an der HTA-FR und Direktor von Innosquare
- Michael Fux, Professor an der HES-SO Wallis in Siders
- Cédric Clément, Direktor von Fribourg Tourisme et Région

11.45 Uhr: Fragen-Antworten

12.30 Uhr: Lunch

13.30 Uhr: Arbeitsgruppen

15.00 Uhr: Präsentationen der Arbeiten der Gruppen

16.00 Uhr: Schlussfolgerung und nächste Schritte

16.15 Uhr: Besuch der SmartFactory Lab der HES-SO Freiburg

Die Präsentationen sowie die Liste der Teilnehmenden sind auf der [Website regiosuisse.ch](http://regiosuisse.ch) als Download verfügbar.

Präsentation der Studien, Erfahrungsaustausch und Diskussion

Dieser Teil hat es erlaubt, den Stand von zwei SECO-mandatierten Studien zu präsentieren sowie von 5 Erfahrungsaustauschen zu profitieren.

Im Anschluss an die Präsentationen fand ein Austausch mithilfe des Instruments «Slido» statt.

Schliesslich haben die 5 Referierenden die Schwierigkeiten (-) und die Erfolgsfaktoren (+) in Bezug auf die Digitalisierung der Wirtschaft folgendermassen zusammengefasst:

Roland Schegg, Professor an der HES-SO Wallis, Siders, Studie des SECO «Digitalisierung des Tourismus»

Wie reagiert der Tourismusmarkt angesichts der Digitalisierung? Gibt es da einen Modeeffekt?

Die Digitalisierung liegt mehreren Trends zugrunde. Sie erlaubt die schnellere Vervielfachung von neuen Angeboten. 85% der Touristen finden notwendige Informationen im Internet.

Eine der aktuellen Fragen steckt in der Tatsache, dass wir heutzutage mit einer Datenmenge konfrontiert sind, ohne zu wissen, was wir damit machen.

Die Digitalisierung muss den Destinationen helfen, an die Entwicklungsleistung eines globalen und koordinierten Angebots zu denken.

Remo Zandonella, Infrac, Studie des SECO «Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung für Akteure der Neuen Regionalpolitik»

Wird die Digitalisierung zu einer Automatisierung der Industrie führen?

Die Automatisierungsprozesse existieren seit der Industrialisierung. Jedoch sind mehr und mehr komplexe Aufgaben und Leistungen automatisiert.

Wo ist die Digitalisierung in den Regionen?

Viele regionale Plattformen wurden mit der NRP geschaffen (und im Rahmen anderer Initiativen). Diese könnten sich auf andere Regionen und Branchen ausweiten. Es wurde bereits viel Kapital dafür investiert.

Vincent Pignon, Direktor von WeCan.Fund

Habt ihr für eine Destination/eine Tourismusregion Beispiele von Möglichkeiten mit Blockchain?

Auf den Tourismus angewandte Blockchain: es existieren einige Zahlungssysteme im Bereich Tourismus, z.B. bestimmte Start-ups, die Akteure vor Ort ersetzen (AirBnB, Uber). Die Stadt Zug ermöglicht die Bezahlung mit Bitcoins für bestimmte Leistungen bis zu einem Betrag von CHF 200.- (z.B. Verwaltungsgebühren an die Einwohnerkontrolle).

Was ist das Ergebnis des SIG-Projekts für die Unternehmen?

Das Projekt ist noch nicht gestartet. Zurzeit sind nur 20% der Anforderungen von den Banken finanziert. Es ist beabsichtigt bis zu 100% mit der Beteiligung von Wirtschaftsakteuren dank Blockchain – im Speziellen Unternehmen – zu erreichen.

Wo sind die ICO (Initial Coins Offering) heute?

Es besteht eine Tendenz zu Investitionen mit ICO, von denen die wichtigsten in der Schweiz gemacht werden (begünstigende Gesetzgebung, Inkrafttreten von zwei Änderungen der Bankenverordnung, OB, am 1. August 2017. 1. Die Unternehmen von FinTech ohne Bankenlizenz könnten Einlagen der

Öffentlichkeit für 60 Tage aufbewahren – im Gegensatz zu heute 7 Tagen. 2. Die Akzeptanz der öffentlichen Einlagen bis zu 1 Million Franken wird nicht länger als geschäftliche Aktivität betrachtet).

Gibt es Geschäftsmodelle in denen Ökostrom direkt mittels Blockchain oder Thereum vermarktet wird? In welchen Regionen? Auf welchen gesetzlichen Grundlagen?

Es gibt Initiativen der Art Blockchain, die sich dem Elektrizitätsnetz anschliesst (z.B. für ein Quartier). Es gibt insbesondere ein am «Smart Energy Day» am 25. August in Sitten präsentiertes Projekt.

- : Die wichtigste Grenze der Entwicklung von Blockchain liegt in der Gesetzgebung. Die Impacts sind für die betroffenen Akteure auch schwierig zu erfassen, insbesondere die Bankenakteure, die es als Art Konkurrenz ansehen.

+ : Der Zutritt der Nutzer stellt den hauptsächlichen Schlüsselfaktor für die ganze Strategie in Verbindung mit Blockchain oder Crowdsourcing dar.

Frédéric Borgeat, Infoteam, Ingenieur HTL, Projektverantwortlicher Industrie 4.0

Was ist der Impact der Digitalisierung auf die Arbeitsstelle?

Es wird weniger Leute in den Produktionslinien (Stellenabbau) geben. Hingegen ermöglichen die Gewinne im Wettbewerb, Auslagerungen zu vermeiden, was eher einen positiven Impact auf die Arbeitsstellen hat.

Woraus besteht in eurem Projekt die Learning-Maschine?

Es kann nicht in alte Generationen von Messwertaufnehmern eingerichtet werden, was allgemein bei Eingriffen in bestehende Installationen der Fall ist.

- : Die Digitalisierungsinstrumente der Produktionslinien betreffend zunächst vorwiegend die grossen Unternehmen, die es sich erlauben können, in solche Instrumente zu investieren.

+ : Es geht darum, es zu schaffen, den « nicht technischen » Akteuren die Probleme in Verbindung mit der Einsetzung solcher Instrumente zu erklären. Das Konzept Industrie 4.0 ist von Vorteil in dem Sinne, da es ein breites Publikum anspricht, es ist « Verkäufer ».

Cédric Clément, Direktor von Fribourg Tourisme et Région

Wie werden die Besucher über das Vorhandensein von «Snukr» informiert? Wie ist die Frage betreffend Internetzugang geregelt (Roaming?)?

«Snukr» ist noch nicht in einem breiten Perimeter entwickelt. Da es ein partizipatives System ist, hängt es auch von der Haltung der Nutzer und der Mund-zu-Mund-Propaganda ab. In Freiburg wurden vom Tourismusbüro hierzu Informationen gegeben und Flyer gemacht. Es ist klar, dass dies die Nutzung von Internetdaten benötigt. Zurzeit gibt es keine Lösung, was das Roaming betrifft.

- : Die erkannte Hauptschwierigkeit liegt in der Tatsache, dass die Nutzer ein Konto erstellen müssen, um «Snukr» benutzen zu können.

+ : Die Implikation der Akteure, der Gemeinschaft und der Erweiterung der Zahl von Destinationen schafft die prinzipiellen Schlüsselfaktoren.

Michael Fux, Professor an der HES-SO Tourismus in Siders

Kennen die Referierenden Beispiele in der Art von «Digital-Fitness-Checks» für andere Branchen?

Die Tourismusanbieter arbeiten heute mit vielen digitalen Plattformen, die zum Teil nicht kompatibel untereinander sind. Dies zeigt eine besondere Bemühung und eine grosse Unsicherheit. Die «Test»-

Digitalisierung existiert schon in verschiedenen Branchen. Das Ziel der HES-SO Wallis ist, davon einen für den Tourismussektor zu entwickeln.

- : Es gibt eine Menge an Werkzeugen und Plattformen (pro Sektor, Destination, Produkten), was eine gewisse Verwirrung beim Zielpublikum stiftet.

+ : Das Ausmass ist wichtig (Destination, Region, Land), ebenso wie die Anzahl Nutzer. Es ist wichtig, eine kritische Masse zu erreichen, die erreicht werden kann, indem der geografische Perimeter ausgeweitet wird.

Pascal Bovet, Professor an der HTA-FR und Direktor von Innosquare

- : der Zustand von Maschinen im Sektor der Kunststoffindustrie (problematisch, unterschiedlich für jeden der Partner).

+ : Die Digitalisierung soll dazu dienen, zu einer Standardisierung für den Datenaustausch zu führen, vor allem den Risikobegriff in Verbindung mit dem Datenaustausch zu integrieren.

Ergebnisse aus den Arbeitsgruppen

Übersicht der Themen

Von den 6 ursprünglich vorgeschlagenen Themen wurden nur 4 gewählt, um Arbeitsgruppen zu bilden (aufgrund der Wahl der Teilnehmenden):

Tourismus 1

Die Destination X steht vor dem Problem, dass sie ihre touristischen Infrastrukturen erneuern muss und sucht nach neuen Businessmodellen, um von einem «baulichen Tourismus» zu einem «betrieblichen Tourismus» zu wechseln.

Tourismus 2

Eine nur wenig besuchte Destination, die zwar über zahlreiche Trümpfe, aber über keine herausragende Attraktion verfügt, möchte ihren touristischen Sektor «boosten» und ihre Sichtbarkeit erhöhen.

Industrie 1

Eine Industriezone will ihre Qualität und Attraktivität mittels digitaler Lösungen erhöhen.

Industrie 2

Ein Unternehmen aus der Maschinenindustrie, das wegen dem starken Franken in Schwierigkeiten ist, möchte seinen Businessprozess mithilfe von digitalen Lösungen verbessern.

Nicht berücksichtigte Themen:

Tourismus

Eine Gruppe von unabhängigen Tourismusdienstleistern (z.B. Fremdenführer/Guides) möchte ihre Aktivitäten diversifizieren und in und ausserhalb der Region neue Kundensegmente ansprechen.

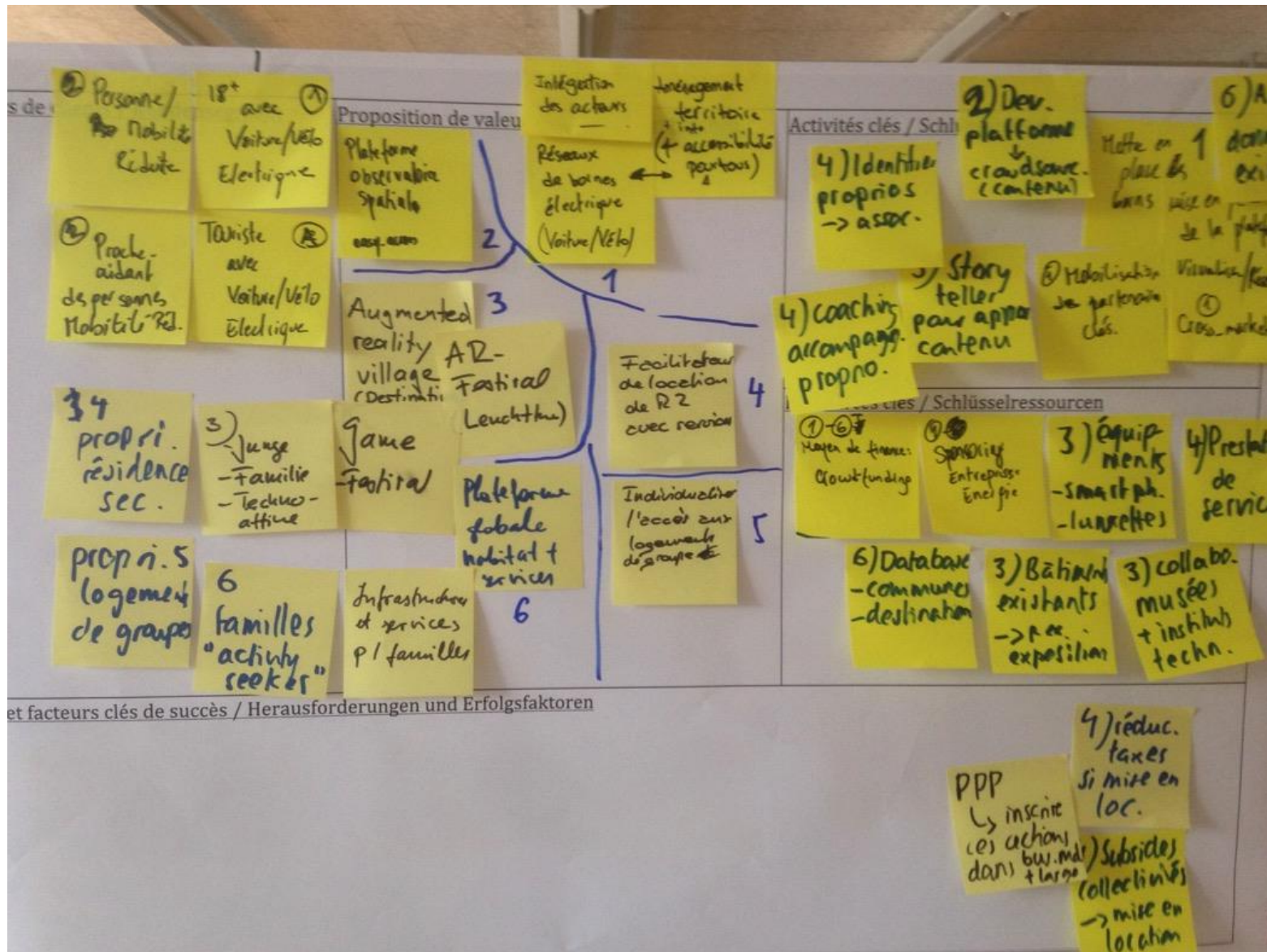
Industrie

Jungunternehmer, die ein Start-up aufgleisen möchten, benötigen Mittel, um vom Stadium des Prototyps zur Markteinführung eines Produkts auf der Basis von lokal gewonnenem Holz übergehen zu können.

Tourismus 1

<p>Thema: Die Destination X steht vor dem Problem, dass sie ihre touristischen Infrastrukturen erneuern muss und sucht nach neuen Businessmodellen, um von einem «baulichen Tourismus» zu einem «betrieblichen Tourismus» zu wechseln.</p>			
Kundensegmente	Wertangebot(e)	Aktivitäten	
<p>P1. Besitzer von Elektrofahrzeugen (Einheimische und Touristen)</p> <p>P2. Menschen mit eingeschränkter Mobilität, pflegende Angehörige, Vereine</p> <p>P3. Junges Publikum, Familien, «Technophile»</p>	<p>P1. Einsetzung eines Netzes von Wegmarkierungen für Elektrofahrzeuge (Fahrräder, Autos oder andere), das sich auf die Akteure vor Ort stützt (spezielle und touristische Anbieter)</p> <p>P2. Schaffung eines Observatoriums und einer Kollaborationsplattform, die ermöglichen, die touristischen Angebote mit guten Bedingungen hinsichtlich Zugang zu anzeigen, insbesondere für Menschen mit eingeschränkter Mobilität</p> <p>P3. Entwicklung des Konzepts des «Augmented Reality Village», das ermöglicht, Destinationen (Monumente, Landschaften usw.) unter einem anderen Blickwinkel und auf spielerische Art (wieder-) zu entdecken</p>	<p>P1. Mobilisierung von Anbietern und Privatkunden, Einsetzung von Wegmarkierungen und einer Plattform, um Standorte zu ermitteln und Reservationen zu tätigen, Cross-Marketing mit Partnern</p> <p>P2. Entwicklung einer Online-Plattform und Unterhalt durch Crowdsourcing</p> <p>P3. Organisation von Events («Game Festival»), Schaffung von Inhalt (Story Telling, Drehbücher für Spiele/Besuche)</p>	
		Ressourcen	<p>P1-P3. Crowdfunding, Technikpartner</p> <p>P1. Sponsoring von Energieunternehmen</p> <p>P2. Bestehende Datenbanken</p> <p>P3. Bestehende oder zu entwickelnde Technologien der erweiterten Realität (Smartphones, Brillen)</p>
		<p>Herausforderungen und Erfolgsfaktoren</p>	
<p>Erfolgsfaktoren: P1-P3. Schlüsselpartner mobilisieren und einbeziehen, Partnerschaften öffentlich-privat entwickeln und diese Aktionen in erweiterte Geschäftsmodelle hineinschreiben, P1. Steigerung von Nutzern und Elektrofahrzeugen</p> <p>Herausforderungen: P1-P3. Sichtbarkeit des entwickelten Angebots in der Vielzahl von bereits bestehenden Plattformen</p>			

Kundensegmente	Wertangebot(e)	Aktivitäten
P4. Zweitwohnungsbesitzer P5. Besitzer von Gruppenunterkünften P6. Familien, «Activity Seekers»	P4. Fördern und ermutigen, die Zweitwohnungen zu vermieten P5. Den Zugang zu Gruppenunterkünften individualisieren P6. Eine globale Kollaborationsplattform entwickeln, die das Angebot hinsichtlich Infrastruktur, Leistungen und Aktivitäten – insbesondere für Familien – verzeichnet	P4. Identifikation und Mobilisierung der Besitzer, Coaching und Begleitung (Verwaltungsformalitäten, Publikation von Anzeigen usw.), Entwicklung von zentralen Diensten P5. Identifikation und Mobilisierung der Besitzer, Integration ihres Angebots in ein individuelles Reservationssystem P6. Aufnahme der bestehenden Daten, Versorgung über Crowdsourcing Ressourcen P4-P6. Crowdfunding P4. Dienstleistungsanbieter (Reinigung, Unterhalt usw.) P5. Bestehende Reservierungssysteme (booking, Airbnb usw.) P6. Bestehende Datenbanken (Gemeinden, Destinationen)
Herausforderungen und Erfolgsfaktoren		
Erfolgsfaktoren: P4-P6. Schlüsselpartner mobilisieren und einbeziehen, Partnerschaften öffentlich-privat entwickeln und diese Aktionen in erweiterte Geschäftsmodelle hineinschreiben, P4. Zu bestehende Hebel kommunizieren (z.B. Reduktion der Taxen bei Vermietung) und sie verstärken, indem andere Initiativen zur Verfügungstellung von Mietobjekten eingeführt werden (Zuschüsse oder andere) Herausforderungen: P6. Sichtbarkeit des entwickelten Angebots in der Vielzahl von bereits bestehenden Plattformen		



Tourismus 2

Moderation: Sebastian Bellwald

<p>Thema: Eine nur wenig besuchte Destination, die zwar über zahlreiche Trümpfe, aber über keine herausragende Attraktion verfügt, möchte ihren touristischen Sektor «boosten» und ihre Sichtbarkeit erhöhen.</p>		
Kundensegmente	Wertangebot(e)	Aktivitäten
<p>Touristen mit Affinität für Technik Touristen, die soziale Medien mögen Erfahrungsorientierte Touristen, die etwas ausserhalb des Gewöhnlichen und Überraschendes suchen und die sich wünschen, etwas Lokales zu probieren</p>	<p>Das reale lokale Angebot muss operationalisiert werden. Man muss den Gästen den Zugang zu authentischen Erfahrungen vor Ort erleichtern. Dies wird durch eine Sitzbank an einem besonderen und speziellen Ort illustriert.</p> <p>Der Zugang zu diesen lokalen Erfahrungen wird durch ungewöhnlichen digitalen Mitteln erweitert. Z.B. die Verwendung der erweiterten Realität ermöglicht, Geschichten zum Ort zu erzählen und so die Erfahrung des Orts zu verstärken und besser aufzunehmen. Dies wird durch einen QR-Code auf einer Sitzbank oder durch eine sprechende Sitzbank illustriert.</p> <p>Die Region verbindet moderne Technologien mit ihren Traditionen/ihrer Kultur/ihrer Landschaft...</p>	<p>Die Touristen werden mit ganz spezifischen Geschichten und mittels unterschiedlicher Kanäle für jede Zielgruppe abgeholt. Die Inhalte stammen einerseits von den Touristen selber über die sozialen Medien (z.B. Teilen von Fotos). Eventuell Einbezug von Influencern, Netflix usw.</p> <p>Eine regionale Gruppe entwickelt einen zusätzlichen Inhalt und ermöglicht so, eine gewisse Kohärenz.</p> <p>Diese Aktivitäten in sozialen Medien sollen zusätzlich auf Seiten der Touristen Lust machen, eine Region zu besuchen.</p> <p>Die Aktivitäten der Touristen in den sozialen Medien werden evaluiert und systematisch für die Entwicklung der Destination, ihres Angebots und ihrer Medienaktivitäten genutzt.</p> <p>Entwicklung von lokalen Angeboten, den Zugang zu Emotionen fördern.</p>
		Ressourcen
		<p>Content Manager</p> <p>Angebotsentwickler, die soziale Medien evaluieren und wahre Erfahrungen mit neuen Technologien verbinden.</p>
<p>Herausforderungen und Erfolgsfaktoren</p>		

Herausforderungen:

- Sind die Anbieter, die Erfahrungen anbieten, wirklich an mehr Touristen angepasst? (Frage diesbezüglich: wer produziert die Erfahrungen? Wie sieht das Geschäftsmodell aus? Welche Situation ist bspw. für eine Erkundung von Alpen? Gibt es genügend Einheimische, die persönliche Erfahrungen generieren?)
- Sind bestimmte Erfahrungen/Angebote zu spezifisch? Z.B. nur während einer kurzen Saison möglich? Diese Art Angebote läuft Gefahr des Overhead.
- Die Verwaltung des Inhalts und die Evaluation brauchen viele Ressourcen und benötigen andere Qualifikationen. Wie kann der Erfolg gemessen werden? Wann ist es Zeit, den gemessenen Anstieg an Besuchen mit mehr Werten zu ergänzen?

Erfolgsfaktoren:

- Erfahrungen dank Kontakt mit Leuten, real, Face-to-face
- Kohärentes und ästhetisches, lokales Angebot
- Zu Immateriellem einer Region Sorge tragen

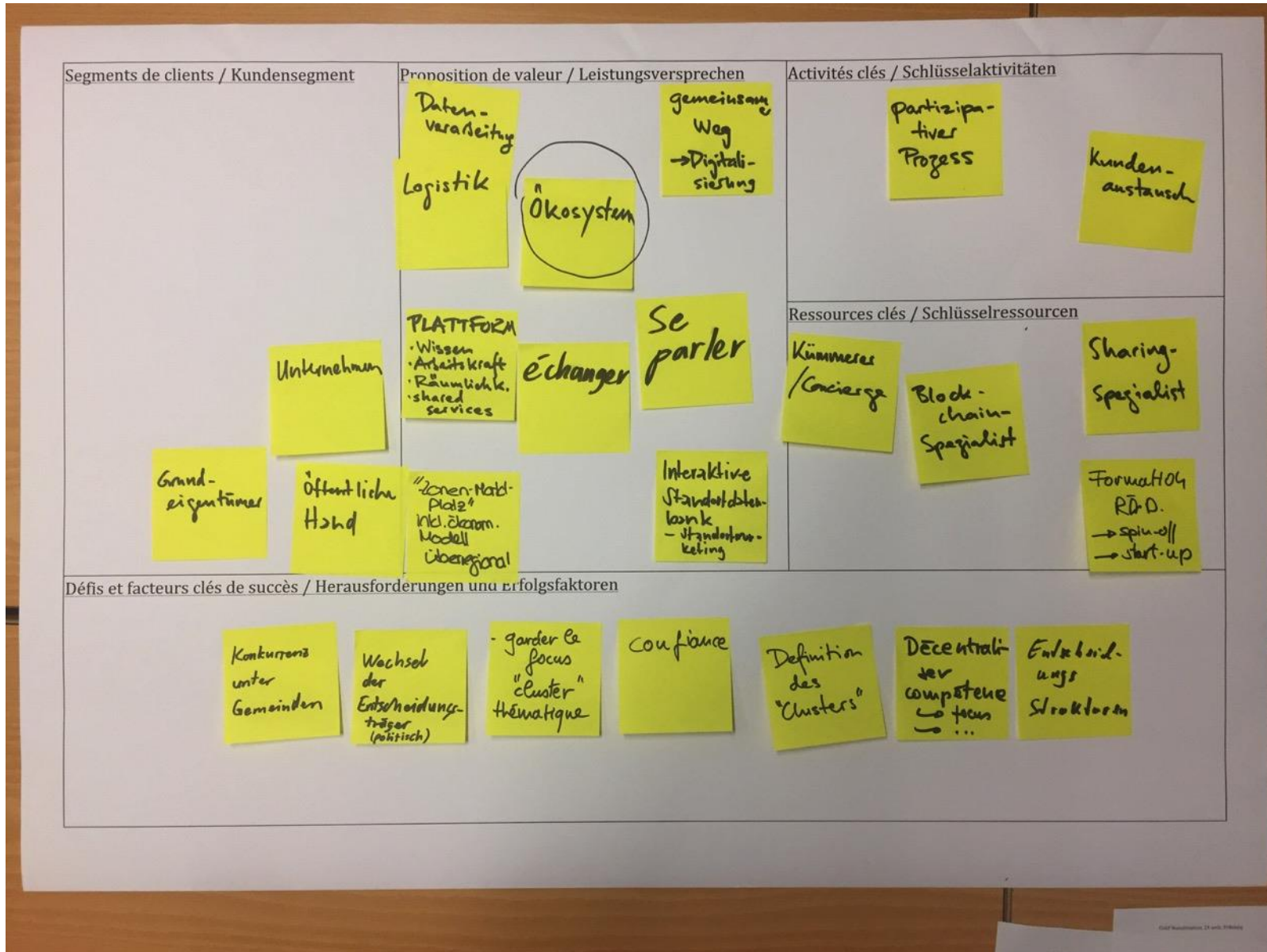
Tourisme ③

Segments de clients / Kundensegment	Proposition de valeur / Leistungsversprechen	Activités clés / Schlüsselaktivitäten
<p>Social-Media freundige Tourist.</p>	<p>mehrere Szenarien → Kundenspez. Inhalte.</p> <p>Zugang zum Erlebnis vor Ort</p> <p>APPETIT ERWECKEN MIT DIG. METHODEN</p> <p>Emotion </p> <p>Story mit Netflix</p> <p>Teile über digit. Plattformen</p> <p>Pro Destination/Person Ferien: 1x Foto</p> <p>"Zugang" sponsorn neu mit Stories! → QR. Code </p> <p>Reales Erlebnis tangibles reality</p>	<p>Daten auswert → Zugang anpassen</p> <p>Digitales & reales Erlebnis in Koexistenz</p> <p>Angebote bündeln</p> <p>Influencer</p> <p>Animiere für Foto machen + Kila (~ Reise führer)</p>
Défis et facteurs clés de succès / Herausforderungen und Erfolgsfaktoren		
<p>Anbieter sind nicht auf Tourist eingestellt z.B. Landen.</p> <p>→ nicht Teil des Geschäftsmodells</p>	<p>Ist ein Erlebnis ohne/wenig Menschenkontakt?</p> <p>↓ Kapazität der Einheimischen</p>	<p>Angebote zu spezifisch z.B. zu saisonal</p> <p>Content Pflege: viel Aufw. Andere Qualifik.</p> <p>Wie finanziert Wann ROI?</p> <p>Digitale Stempelkarte </p> <p>User-generated content reicht nicht</p>

Industrie 1

Moderation: Benoît Charrière

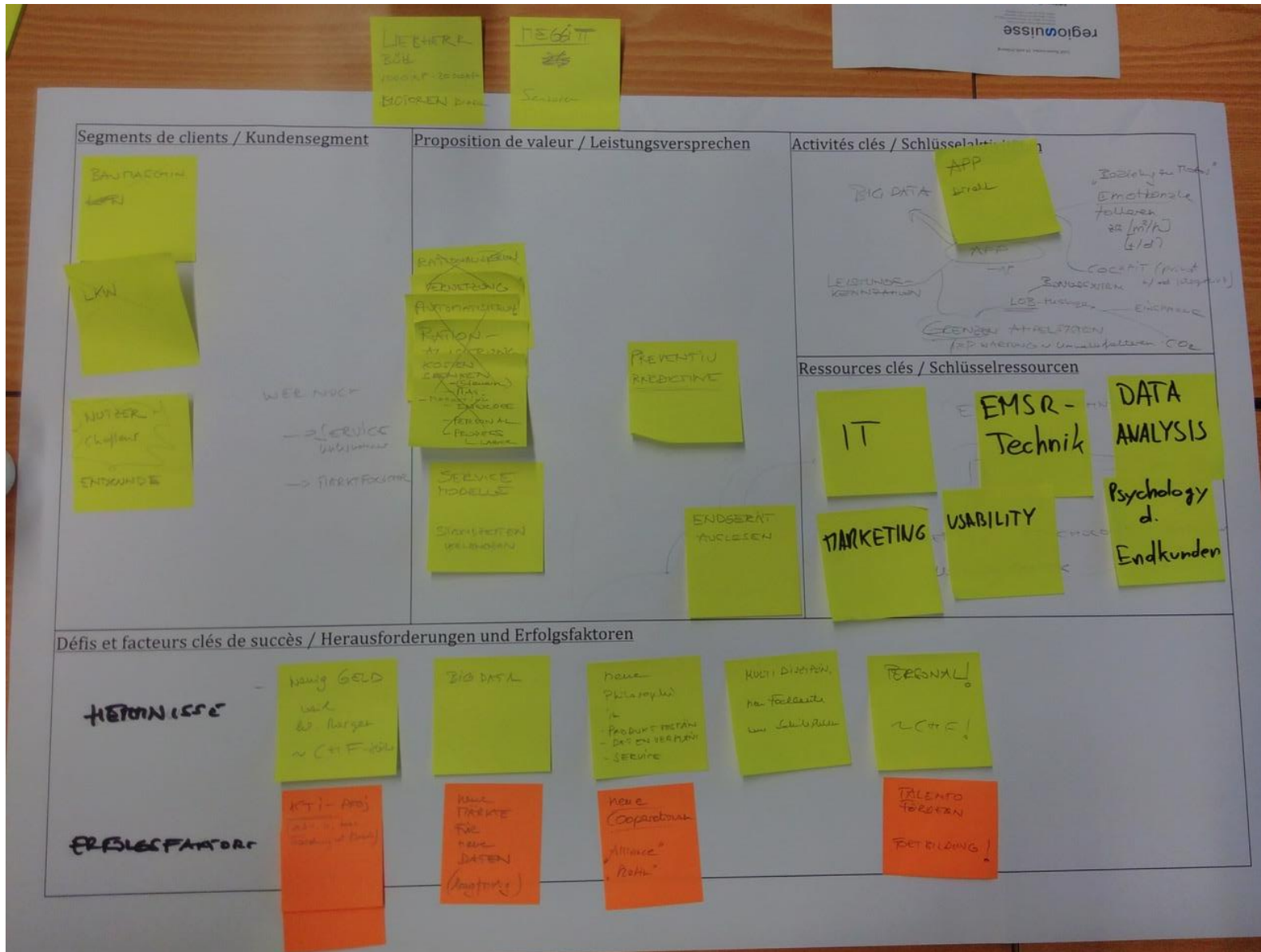
Thema: Eine Industriezone will ihre Qualität und Attraktivität mittels digitaler Lösungen erhöhen.		
Kundensegmente	Wertangebot(e)	Aktivitäten
Unternehmen Öffentliche Hand Grundbesitzer	Eine Plattform entwickeln (Marktplatz eines Gebiets), die ermöglicht: <ul style="list-style-type: none"> ○ Information und Wissen ○ Human Ressources ○ Gemeinsame Dienste ○ Infrastrukturen ○ Eine logistische Strategie des Gebiets zu teilen. Eine Standortmarketing-Strategie mit Aufwertung des Ökosystems aufbauen. Eine interaktive Datenbank schaffen und versorgen Den Austausch von guten Prozessen fördern (wie die Beteiligung von Kunden)	Kartografie der Akteure Partizipative Prozesse und Entwicklung von öffentlichen-privaten Partnerschaften
		Ressourcen
		«Abwart eines Gebiets» Experte für Blockchain Experte für partizipative Prozesse Ausbildung und F&E nahe an Unternehmen, um die Entwicklung von Spinoffs zu ermutigen.
Herausforderungen und Erfolgsfaktoren		
Herausforderungen: <ul style="list-style-type: none"> • Territoriale Konkurrenz zwischen den Gemeinden im Rahmen der Entwicklung einer regionalen Strategie von Ökoparks • Turn-over der Entscheidungsträger (insbesondere der politischen Entscheidungsträger) Fragen: Sollen ein präziser Fokus bewahrt, die Aktivitätsengebiete geclustert oder im Gegenteil die Mischung von Aktivitäten gefördert werden?		
Erfolgsfaktoren: <ul style="list-style-type: none"> • Das Vertrauen zwischen den beteiligten Parteien • Die Kompetenzen dezentralisieren (wie beim Beispiel des Wallis mit seinen verschiedenen thematischen Bereichen) • Sich mit einer Führungsstruktur ausstatten, um Entscheidungen treffen zu können 		



Industrie 2

Moderation: Lionel Walter

<p>Thema: Ein Unternehmen aus der Maschinenindustrie, das wegen dem starken Franken in Schwierigkeiten ist, möchte seinen Businessprozess mithilfe von digitalen Lösungen verbessern.</p> <p>Das von der Gruppe betrachtete Unternehmen ist eine Motorenfabrik für Lastwagen und Baumaschinen.</p>		
Kundensegmente	Wertangebot(e)	Aktivitäten
Nutzer/Chauffeur (Endkunde)	<p>Sensoren auf Motoren, die ein Arsenal an Informationen an den Endkunden mittels einer App liefern.</p> <p>Dienstleistung an den Nutzer</p> <p>Schaffung einer Erfahrung</p> <p>Nutzung von gesammelten Informationen für die Einführung von prädiktiven Prozessen in der Produktion.</p>	<p>Big data</p> <p>Leistungsdaten</p> <p>Warnsystem</p> <p>Belohnungssystem entsprechend Umweltdaten</p>
		Ressourcen
<p>IT</p> <p>Technik EMSR (<i>Elektrisches Messen, Steuern und Regeln</i>)</p> <p>Datenanalyse</p> <p>Psychologie (der Endkunden)</p> <p>Zugänglichkeit</p> <p>Marketing</p>		
Herausforderungen und Erfolgsfaktoren		
<p>Herausforderungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenig Mittel – der Frankenstärke geschuldet • Big data (Datenschutz) • Neue Philosophie im Verständnis des Produkts und der Daten. WMan hat eine eher humane und psychologische Annäherung an ein industrielles Produkt. • Multidisziplinarität, neue Fächer • Neue Kosten bei Human Resources 		<p>Erfolgsfaktoren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projekt könnte über die KTI finanziert werden • Neue Märkte für neue Daten (langfristig) • Neue Kooperationen (Alliance, Platinn) • Mut zur Innovation



Prioritäre Themen für die nächste Sitzung

Ergebnisse aus der vorgenommenen Umfrage anlässlich der Veranstaltung mithilfe des Online-Instruments «Slido» (21 Teilnehmende, mehrere Auswahlmöglichkeiten pro Teilnehmende(m)):

- Wie sind die Kenntnisse über Bedürfnisse der Unternehmen zu entwickeln und die Sektoren pro Region zu priorisieren (48%)
- Die Hebel und Bremsen in der Entwicklung der Digitalisierung hinsichtlich Gesetzgebung analysieren (43%)
- Wie ist die Digitalisierung als zu berücksichtigender Aspekt in alle Dossiers von regionalen Projekten zu integrieren (z.B. mit einem speziellen Kapitel) (29%)
- Wie sind die digitalen Technologien zu nutzen, um die Speicher-, Folge- und Evaluationsprozesse von Projekten zu erleichtern (29%)
- Wie ist die Rolle der interkantonalen Schnittstellen betreffend Teilen von Wissen in Verbindung mit der Digitalisierung zu stärken (29%)

Nächste Schritte

- 3. Sitzung der Wissensgemeinschaft: 11. Oktober 2017
- Umsetzung eines Ergebnisblatts: Anfang 2018

Weiterführende Lektüre

Eine Liste von Referenzen wird auf der Website von regiosuisse verfügbar sein.

- [Business transformation in the digital age – 27 septembre 2017 – Zürich](#)
- [Numérisation – Où en sont les PME suisses ? 2016, PwC Schweiz, Google Switzerland, digitalswitzerland](#)
- [Digital Switzerland 2016 #Abstract, 2016, Hochschule für Wirtschaft Zürich](#)
- [Shaping Switzerland's digital future, 2016, KMPG](#)
- [Snukr en lice pour un concours](#)