



TRY NEW THINGS

Growth

Plan

Strategy

Success

Photo by adobe.stock.com

Büroservices 2035

Inspirationen für innovationsorientierte Bürodienstleister*innen

Autor*innen

FH-Prof. DI Dr. mont. Michael Terler

DI (FH) Christian Gumpold, MA

Magdalena Diem, MSc

DI Dr. Clemens Gamerith

Claudia Löckner, MSc

Anita Ulz, MSc

Studienrichtung Innovationsmanagement

CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft GmbH

Graz

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG.....	5
1.1	TRENDS – EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT	5
1.2	TRENDS FÜR BÜROSERVICES	6
2	NEUE GENERATIONEN – NEUE BEDÜRFNISSE	8
2.1	EINTEILUNG VON GENERATIONEN.....	8
2.2	GENERATION Y	9
2.3	GENERATION Z	9
2.4	GENERATION ALPHA	10
2.5	FAZIT	11
3	SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS)	13
3.1	SDGS IN DER ARBEITSWELT.....	13
3.2	RELEVANTE SDGS FÜR BÜROSERVICES.....	14
3.3	FAZIT	15
4	TRENDS UND ENTWICKLUNGEN	17
4.1	NEW WORK.....	17
4.1.1	Verkürzte Arbeitswoche	17
4.1.2	Ständige Verfügbarkeit durch Work-Life-Blending	18
4.1.3	(Inhouse) Sabbatical.....	18
4.1.4	Jobsharing	19
4.1.5	Neue Führungsansätze und Hierarchien	20
4.1.6	Neue Gehalts- und Entlohnungsstrukturen	20
4.1.7	Neue Entwicklungen der Arbeitswelt: Unbeständigkeit, Unsicherheit, Komplexität, Mehrdeutigkeit	21
4.2	ARBEITSPLATZ.....	22
4.2.1	Neue Büroformen.....	22
4.2.2	Location Neutrality vs. Remote Work	22
4.2.3	Multifunktionale Bürolösungen	23

4.2.4	Virtuelle Bürolösung.....	23
4.2.5	Hybride Bürolösung	24
4.2.6	Der emotionale Arbeitsplatz	24
4.3	KOMMUNIKATION	26
4.3.1	Employer & Employee Branding.....	27
4.3.2	Social Listening.....	27
4.3.3	Short Video Content	28
4.3.4	Virtual Assistance	28
4.3.5	Virtual Culture	29
4.4	ZUKÜNFTIGE TECHNOLOGIEN	31
4.4.1	Quantencomputer und Cloud-Computing	31
4.4.2	Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR).....	31
4.4.3	6G als Mobilfunkstandard.....	32
4.4.4	Blockchain, Smart Contracts und digitale Währungen	32
4.4.5	KI und Superintelligenz.....	33
4.4.6	Metaverse und das Ende des Smartphones	34
4.4.7	Internet of Things (IoT) – alles ist vernetzt.....	35
4.4.8	Gentechnik und Roboter.....	35
4.4.9	Smart Data – Daten als Rohstoff der Zukunft	36
4.5	NEUE GESCHÄFTSMODELLE	38
4.5.1	XaaS – Everything-as-a-service	38
4.5.2	(Super-)Plattformen und Matchmaking	39
4.5.3	DAO – Blockchain-basierte Geschäftsmodelle	39
4.5.4	Zugang anstelle von Besitz – Sharing Economy	40
4.5.5	Silver Economy – Geschäftsmodelle für ältere Zielgruppen	40
4.5.6	Self-Service, von der Digitalisierung zur Virtualisierung und E-Commerce	41
4.5.7	JOMO: Joy of Missing out – das Geschäftsmodell, nicht überall dabei sein zu müssen.....	42
4.5.8	Deepfake – das Geschäftsmodell mit der Wahrheit.....	42
5	PICTURES OF THE FUTURE.....	44

INHALT

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

INHALT

5.1 SZENARIO 1 – DIE BRÜCKE ZWISCHEN DIGITALER WELT UND ECHTEN
KUND*INNENBEZIEHUNGEN 45

5.2 SZENARIO 2 – DIE NACHHALTIGKEIT IM FOKUS 47

5.3 SZENARIO 3 – DIE TECHNIKAFFINE UNTERNEHMERIN 49

5.4 SZENARIO 4 – DER VIRTUELLE BÜRODIENSTLEISTER IM METAVERSE 51

6 MEINE ZUKUNFT53

7 QUELLEN.....54

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

1 Einleitung

Alle Unternehmen, egal welcher Größe und Branche, müssen sich mit zukünftigen Veränderungen auseinandersetzen, um nachhaltig erfolgreich zu bleiben. Dabei spielen sowohl technologische Entwicklungen als auch Veränderungen im Konsumverhalten und generelle Veränderungen der Rahmenbedingungen (z.B. gesetzliche Änderungen und Bestimmungen) eine wichtige Rolle.



Photo by Jahija Saidi on Unplash

Daten und Informationen gibt es genug. Viele unterschiedliche Forschungseinrichtungen beschäftigen sich damit, diese Daten zu interpretieren und daraus Trends für die Zukunft abzuleiten. In umfangreichen Szenariotechniken unter Einbindung von Fachexpert*innen der Branche werden in der Zukunftsforschung mögliche Entwicklungen prognostiziert und Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Wirtschaft bewertet. Dabei handelt es sich aber um sehr zeit- und ressourcenaufwändige Vorhaben, deren individuelle

Durchführung für kleine und mittlere Unternehmen aus finanziellen Gründen meist nicht möglich ist.

Mittels branchenspezifischer Zukunftsbilder – ein Ansatz der Studienrichtung Innovationsmanagement der FH CAMPUS 02 in Kooperation mit der WKO Steiermark – können für die Mitgliedsbetriebe in bildhaften Darstellungen der Zukunft Änderungsbedarfe für die Branchenausrichtung und für die Ausbildung sowie Ideen für neue innovative Geschäftsmodelle von Betrieben ermittelt werden.

Diese Branchenzukunftsbilder zeichnen den zukünftigen Markt und dessen Anforderungen sowie Technologien der Zukunft möglichst valide ab, sodass Veränderungen und Treiber frühzeitig erkannt und Maßnahmen rechtzeitig abgeleitet werden können.

1.1 Trends – ein Blick in die Zukunft

Beim „Blick in die Zukunft“ wird mittels der Beobachtung von Trends eine möglichst sichere Prognose der Zukunft erstellt. Das erfordert eine strenge Unterscheidung zwischen tatsächlichem Wissen und Glaube, Extrapolation und Vermutung, Abschätzung und Spekulation.

Trends sind Strömungen in Gesellschaft, Wirtschaft, Technologie und Kultur. Man findet sie in jedem Bereich des menschlichen Lebens. Sie haben Einfluss auf die ganze Gesellschaft und auch auf unser tägliches individuelles Leben. Sie beeinflussen, was wir kaufen, wie wir unser Berufsleben und unsere Freizeit gestalten, wie wir wohnen, was wir essen, wie wir uns kleiden und welche Unterhaltungsformen wir bevorzugen.

INHALT

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

Warum kaufen wir beispielweise immer mehr BIO-Lebensmittel? Mittlerweile wissen wir, dass es gut für die Gesundheit ist, dem Tierwohl hilft und in den meisten Fällen unsere Erde nachhaltig schützt. Das vermittelt uns die tägliche Werbung in den Medien, das umfangreiche Angebot in den Supermärkten und die medialen und gesellschaftlichen Diskussionen darüber. Es handelt sich um einen klar erkennbaren Trend, dem immer mehr Menschen folgen und danach handeln.



Photo by stock.adobe.com

Trends sind also beobachtbar, aber nur schwer messbar. Ihr weiterer Verlauf lässt sich genähert abschätzen, aber nur teilweise beeinflussen. Die Trendforschung befasst sich mit der Beobachtung, Deutung und Vorhersage von solchen Trends.

Dabei muss man unterscheiden, ob es sich um eine kurzfristige Modeerscheinung mit einer Lebensdauer von ca. einem halben bis zu fünf Jahren, einem mittelfristigem (Branchen- oder Konsum-)Trend mit einer Lebensdauer von ca. zehn bis fünfzehn Jahren oder einem Mega- oder Metatrend handelt. Unter einem Megatrend ist eine langfristige Entwicklung bzw. ein Wandel zu verstehen, dessen Auswirkungen sich auf sämtliche Lebensbereiche auswirkt, wie z.B. auf die Technologie, die Kultur, auf zwischenmenschliche Beziehungen, die Arbeitswelt oder den Konsum.

Mit Trends lässt sich allerdings nur ein kleiner Teil im Zukunftsraum erfassen. Ein wesentliches Element sind nicht vorhersehbare Innovationen, die als Möglichkeiten gleichwohl in die Überlegungen einbezogen werden können: Es wird irgendetwas geben, was wir heute noch nicht wissen. Bekanntlich wurden beispielsweise sämtliche Prognosen über die Entwicklung durch die weltweite Covid-19 Pandemie über den Haufen geworfen. Mit diesen Unsicherheiten müssen wir leben. Nur der vorhersehbare Teil der Zukunft lässt sich prognostizieren.

1.2 Trends für Büroservices

Die Entwicklung der Zukunft ist selbstverständlich auch für Bürodienstleister*innen relevant. Büroservices übernehmen Sekretariats-, Back-Office-, Schreib- und Kommunikationsarbeiten sowie Telefondienste. Zu ihren Leistungen zählen unter anderem Büroorganisation, Prospektversand, Belegsartierung, Adressierung, Paketierung und Kuvertierung, Durchführung von Botengängen, Bearbeitung von Anfragen, Abwicklung des Mahnwesens und Terminvereinbarung. Büroservices stellen aber auch bürotechnische

Einrichtungen, Besprechungsräume sowie technische Services zur Verfügung und beantworten Anrufe im Namen ihrer Auftraggeber.

Die Vielfalt der Leistungen und Tätigkeitsfelder lässt auch schon erahnen, dass es sehr viele Einflussfaktoren auf die zukünftige Entwicklung der Branche gibt und viele Trends und Technologien eine Rolle spielen.

In diesem Inspirationsleitfaden werden folgende Kategorien von Einflussfaktoren und Trends berücksichtigt, die in der Entwicklung von möglichen Szenarien relevant sind:

- New Work
- Arbeitsplatz
- Kommunikation
- Technologien
- Neue Geschäftsmodelle

Trends und Verhaltensweisen sind maßgeblich von den aktuellen Generationen der Gesellschaft abhängig. Nicht nur Kund*innen sondern auch Mitarbeiter*innen verändern sich ständig in ihren Bedürfnissen und Ansprüchen. Dem soll im Folgenden ebenso viel Aufmerksamkeit gewidmet werden wie dem hochaktuellen Thema der Nachhaltigkeit.

INHALT
EINLEITUNG
GENERA- TIONEN
SDG
NEW WORK
ARBEITS- PLATZ
KOMMUNI- KATION
TECHNO- LOGIEN
BUSINESS MODELS
PICTURES OF THE FUTURE
DEINE ZUKUNFT

2 Neue Generationen – neue Bedürfnisse

Das Leben und Arbeiten verändert sich stetig im Wandel der Zeit. Einerseits bieten aktuelle und zukünftige Technologien neue Möglichkeiten, um unsere privaten und beruflichen Aktivitäten besser zu meistern. Andererseits entwickeln sich durch jede Generation neue Ansprüche und Bedürfnisse, die sowohl aus Sicht der Kund*innen als auch aus Sicht der Arbeitnehmer*innen entstehen.

Aber wie ticken unterschiedliche Generationen? Welche neuen Anforderungen entstehen und wie kann ich mich auf diese vorbereiten, um auch in Zukunft aktuelle Bedürfnisse zu bedienen und so erfolgreich zu sein?

Der Begriff „Generationen“ wird verwendet, um Menschen hinsichtlich ihrer sozial zeitlichen Positionierung in der Gesellschaft einzuordnen. Dabei haben Menschen, die in demselben Zeitraum geboren wurden, meist ähnliche Ansätze was ihr Denken, Fühlen und Handeln betrifft. Eine Generation hat immer bestimmte soziale Merkmale, die sich aus der Gesellschaftsgeschichte, der Umgebung, den Perspektiven und auch der Erziehung zu der Zeit ergeben.

Dabei spielen oft prägende kollektive Ereignisse eine wichtige Rolle. Beispielsweise haben die Terroranschläge vom 11. September 2001 als auch die Covid-19 Pandemie der letzten Jahre wesentlichen Einfluss auf Weltanschauungen sowie Einstellungen zum Arbeits- und Lebensverständnis.

2.1 Einteilung von Generationen

Generationen werden nach Geburtsjahrgängen unterteilt und haben bestimmte Bezeichnungen. Aktuell sind in der Arbeitswelt die

Generation der Baby Boomer, die Generation X, die Generation Y (auch Millennials genannt) sowie die Generation Z vertreten. Die Generation Alpha betrifft steckt derzeit noch in den Kinderschuhen, wird aber in den nächsten Jahren aktiv ins Berufsleben einsteigen.

Welche Geburtsjahrgänge zu welcher Generation gehören, ist nicht immer ganz eindeutig geklärt, da sich Angrenzungen zwischen den Generationen meist erst in der Zukunft durchführen lassen, wenn sich Bedürfnisse klar am Markt bzw. in der Arbeitswelt gezeigt haben.

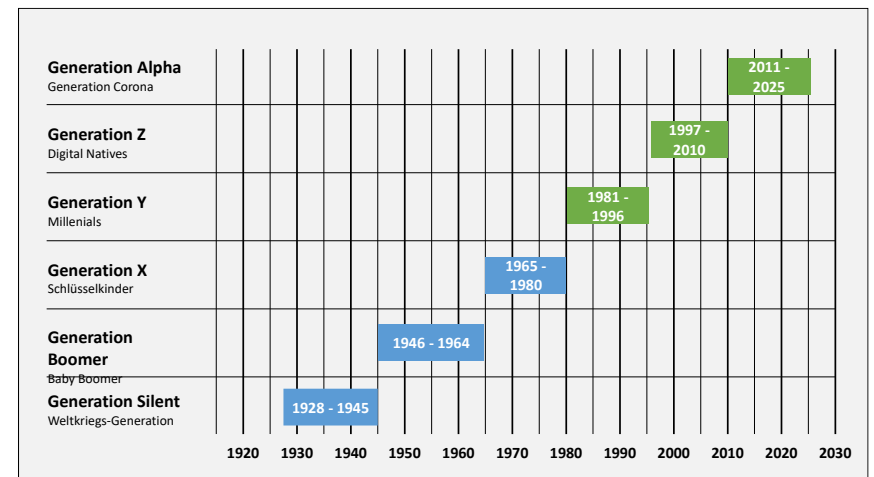


Photo by FH CAMPUS 02

Da in Zukunft vor allem die Generation Y, die Generation Z und die Generation Alpha als Kund*innen und Arbeitnehmer*innen von Bürodienstleister*innen relevant sein werden, werden wir uns hier mit diesen Generationen etwas näher beschäftigen.

2.2 Generation Y

Die Generation Y bezeichnet junge Menschen, die zwischen den Jahren 1981 und 1996 geboren wurden. Im englischsprachigen Raum wird sie auch als Gen Y oder Millennials bezeichnet. Sie ist die bis dato beste erforschte Generation. In der Arbeitswelt verbindet man mit ihr vor allem die Forderungen nach Work-Life-Balance. Dabei sollen Arbeit und Privatleben nicht mehr streng voneinander getrennt werden, sondern ineinander verschmelzen. Das hat auch vor allem den Grund, dass die Generation Y Sinn hinter allem sucht, was sie macht und dadurch auch Freude an der Arbeit haben möchte.

Die Mitglieder der Generation Y sind gute Teamplayerinnen und Teamplayer und sowohl offline als auch in der virtuellen Welt gut vernetzt. Sie streben nach festen Regeln, Perfektionismus und suchen nach Geborgenheit im Team. Sie wollen Verantwortung übernehmen und wünschen sich Anerkennung für gute Leistungen.

Verbindlichkeit ist ein sehr wichtiger Faktor. Die Generation Y kennt noch die Zeit vor den Smartphones, das heißt eine Verabredung ist fix und mehr wert als eine Statusmeldung.

Eine eigene Familie zu gründen, zählt zu den Top-Lebenszielen und die elterliche Familie ist die zentrale Stütze in der Lebensplanung. Sie fungiert als Ratgeber, als Unterstützer und finanzielle Basis. Die Gleichberechtigung von Mann und Frau sind für Beziehungen der Generation Y völlig normal. Karriereentscheidungen finden auf Augenhöhe mit dem*der Partner*in statt.

Der hohe Stellenwert einer Work-Life-Balance nicht nur ein Wunsch, sondern auch wichtiges Statussymbol. Das zeigt sich in Form von Freizeitbildern in den Sozialen Medien. Die Generation Y verlangt auch

im Berufsleben nach zeitlichen Möglichkeiten für Kinderbetreuung, Pflege und Engagement in anderen Lebensbereichen.

Social-Media Plattformen spielen eine große Rolle. Sie bleiben grundsätzlich ihren gewählten Plattformen (Facebook, Instagram, Xing etc.) treu - schließlich haben sie viel Zeit in ihr Netzwerk dort investiert.

Anforderungen an Unternehmen:

Arbeitgeber müssen die Bedürfnisse junger Mitarbeiter*innen verstehen und berücksichtigen. Work-Life-Balance bedeutet für unterschiedliche Mitarbeiter*innen verschiedene Dinge. Eine Berufsanfängerin, die Single ist, versteht darunter etwas ganz anderes, als ein junger Familienvater, der eine Arbeitszeit von 75% beantragt, damit er sich mehr um die Kinder kümmern kann.

Hier sind individuelle Arbeitsmodelle gefordert, die einzelne Ansprüche und Bedürfnisse abdecken können. Das bedeutet natürlich auch große Flexibilität in den Regelungen des Arbeitslebens.

2.3 Generation Z

Diese Generation bezeichnet Menschen, die zwischen den Jahren 1996 und 2010 geboren sind. Die Generation Z ist mit der Digitalisierung groß geworden und kennt keine rein analoge Welt mehr. Aus diesem Grund gibt es auch keine Grenzen mehr zwischen der realen und der virtuellen Welt, da beide Welten miteinander agieren und ständig vernetzt sind.

Sie sind es gewohnt, ständigen Zugang zu Smartphones zu haben und sind dadurch sehr empfänglich für Botschaften, die digital vermittelt werden. Sie können über das Internet Fragen in wenigen Klicks beantworten und erwarten sich daher auch in der realen Welt ständigen Zugang zu Informationen und sofortiges Feedback.

INHALT

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

Dadurch hat diese Generation aber auch einen stark ausgeprägten Realismus erhalten. Sie hat weniger Anspruchsdenken, sondern eher den Wunsch einen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten. Dabei spielt Nachhaltigkeit und Umweltschutz eine bedeutende Rolle. Eine prominente Vertreterin der Generation Z ist die Umweltaktivistin Greta Thunberg. Seit August 2018 streikt die junge schwedische Schülerin freitags die Schule, um auf den Klimawandel und dessen Folgen aufmerksam zu machen. Die Protestbewegung „Fridays for Future“ bewegt Schüler*innen auf der ganzen Welt dazu, ihrem Beispiel zu folgen.

Die Gen Z hat große Schwierigkeiten Entscheidungen zu treffen. Es gibt zu viele Möglichkeiten, zu viel Information und zu wenig Zeit, um in Ruhe über die Entscheidung nachzudenken. Sie steht unter enormem Leistungsdruck. Weil sie sich permanent über Social-Media mit dem (vermeintlich) schönen Leben der anderen vergleichen, fühlen sie sich oft schlecht und stellen getroffene Entscheidungen wieder in Frage. Die Generation Z ist maximal unverbindlich. Egal, ob es um eine Verabredung oder einen neuen Job geht, eine Entscheidung ist nur ein Zwischenstand, bis etwas Besseres kommt.

Der Rückhalt in der Familie ist ihnen so wichtig wie nie zuvor, da so viele Beziehungen dieser Generation nur digital gepflegt werden und im realen Leben nicht belastbar sind. Wer nimmt dich in den Arm, wenn es dir schlecht geht und ein Like nicht hilft?

Anforderungen an Unternehmen:

Die Generation Z wünscht sich Sicherheit, Stabilität und Struktur. Sie sind zwar permanent online, aber nicht dazu bereit, auch ständig für das Unternehmen erreichbar zu sein. Mitglieder der Generation Z suchen sich Arbeitgeber*innen, die dieselben Werte und Normen vertreten wie

sie selbst. Die Identifizierung mit dem Unternehmen ist für sie wichtiger als andere Komponenten. Somit muss die Generation Z ganz anders motiviert werden als die Generationen davor. Sie steht unter dem Ruf, nicht wirklich arbeiten zu wollen und weniger leistungsstark als andere Generationen zu sein.

Die Generation Z ist Instant-Feedback gewohnt und verlangt es auch im Arbeitsumfeld. Auf Bewerbungen erwarten Bewerber*innen dieser Generation sofort eine Rückmeldung. Für eine erledigte Aufgabe erwarten Mitarbeiter*innen sofort eine Rückmeldung. Und wenn sie die nicht bekommen, sind sie verunsichert und wechseln relativ leicht das Arbeitsumfeld.

2.4 Generation Alpha

Diese Generation bezeichnet Menschen, die zwischen den Jahren 2010 und 2025 geboren sind bzw. geboren werden. Hier ist es deutlich schwieriger zu beschreiben, wie sich diese Generation als Erwachsene verhalten werden. Es handelt sich dabei um spekulative Prognosen.

Die Generation Alpha ist die erste Generation, die schon als Kleinkinder ganz selbstverständlich mit Internet und Smartphones umgehen. Viele Kinder beherrschen am Tablet bereits das „Weiterwischen“ (Swipen), bevor sie die ersten Wörter sagen können.

Ein Leben mit künstlicher Intelligenz (KI) und Chatbots, 3D-Druck, autonomes Fahren und Deep Learning wird für die Generation Alpha als Early Adopter schnell zur Normalität. Die Generation Alpha wird sich im digitalen Dschungel zurechtfinden und deren rasende Geschwindigkeit adaptieren wie keine Generation vor ihr. Die analoge Welt kann dadurch für die Generation Alpha eine Art „Nebenerscheinung“ werden.

Was noch gar nicht in vollem Ausmaß abzuschätzen ist, welchen Einfluss die Covid-19 Pandemie auf die Entwicklung der Generation Alpha haben wird. Die Frage ist, ob dadurch die Digitalisierung noch weiter vorantreiben wird oder wieder eine Rückbesinnung auf analoge Umgangsformen auslöst.

Anforderungen an Unternehmen:

Das Denken und Handeln der Generation Alpha wird stark durch den Verzicht auf umweltschädigende Verhaltensweisen geprägt. Das betrifft natürlich auch die Auswahl der Arbeitgeber*innen. Die geringe Integrationsfähigkeit für „Fremde“ (aus anderen Regionen der Welt) wird zum immer größeren Problem.

Je autonomer das Umfeld der Generation Alpha, desto weniger Freiraum wird es für diese Generation geben, Selbstwirksamkeit zu erfahren. Dadurch werden die Sinnfragen lauter und die Sinnkrisen häufiger. Unternehmen müssen sinnstiftende Tätigkeiten schaffen und kommunizieren.

2.5 Fazit

Als Dienstleister*in und Arbeitgeber*in hat man mit unterschiedlichen Generationen mit spezifischen Bedürfnissen und Anforderungen zu tun. Individuelle Lösungen im Angebot werden immer stärker gefragt. Eine wichtige Erkenntnis ist: Man kann Generationen nicht pauschal gleichbehandeln.

Mit dem Eintreten der Generation Z und in Folge der Generation Alpha in die Arbeitswelt verändert sich einiges für Führungskräfte, Mitarbeiter*innen und die Arbeitskultur insgesamt. Die neuen

Kolleg*innen bringen eigene Vorstellungen mit, sind besonders individuell und beherrschen digitale Kommunikation aus dem Effeff.

Sie besitzen moderne Vorstellungen von Arbeitszeiten, Bürogestaltung und Führung, während ältere Mitarbeiter*innen noch im Zeitalter der Anwesenheitskultur aufgewachsen sind. Diese Zeiten sind vorbei: Für junge Generationen verlieren herkömmliche Büros als Mittelpunkt ihrer Arbeit an Bedeutung. Die Lebensbereiche Beruf und Privat gehen fließend ineinander über.



Photo by Priscilla Du Preez on Unsplash

Jungen Generationen sind die Ergebnisse wichtiger als die Anwesenheit am Arbeitsplatz. Sie wünschen sich flexible Arbeitszeiten und die Möglichkeit vom Homeoffice aus arbeiten zu können. Manchmal sind es aber auch nur Kleinigkeiten – wenn die Jüngeren zum Beispiel lieber chatten als zum Telefonhörer zu greifen.

INHALT

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

INHALT

Modern ausgestattete Arbeitsplätze werden immer stärker ein Zeichen der Anerkennung. Sie signalisieren, dass die Organisation alles dafür tut, um Mitarbeiter*innen die Möglichkeit zum erfolgreichen Arbeiten zu geben.

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

3 Sustainable Development Goals (SDGs)

Nachhaltigkeit – nicht nur ein Trendwort, sondern eine maßgebliche Richtung, in die wir uns für eine lebenswerte Zukunft bewegen müssen. Nachhaltige Entwicklung hat zum Ziel, die Lebensqualität gegenwärtiger und zukünftiger Generationen zu fördern und wirtschaftliche, ökologische und soziale Bedürfnisse unter Berücksichtigung der begrenzten Ressourcen der Erde zu erfüllen. Um eine solche Zukunft zu fördern, haben die Vereinten Nationen die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung verabschiedet. Kernstück dieses Programms sind 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals), die sich mit den drängendsten Herausforderungen unserer Gesellschaft wie Bildung, Ungleichheit oder Klimawandel befassen und entsprechende Unterziele zu deren Bewältigung definieren.



Photo by United Nations

3.1 SDGs in der Arbeitswelt

Neben Politik und öffentlichen Einrichtungen spielt auch der private Sektor eine wichtige Rolle bei der Erreichung der Ziele. Das liegt an der Innovations- und Handlungsfähigkeit von Unternehmen sowie an der Bereitstellung und Entwicklung von Fähigkeiten und Ressourcen, die für eine nachhaltige Entwicklung erforderlich sind. Außerdem können jeder Wirtschaftszweig und jede Art von Organisation einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten, so auch der Sektor der Bürodienstleistungen.

Auch für Kund*innen und andere Interessengruppen von Unternehmen wird das Thema Nachhaltigkeit immer wichtiger. Entsprechend werden die Auswirkungen unternehmerischen Handelns zunehmend hinterfragt und eine umfassende Auseinandersetzung mit sozialen und ökologischen Belangen erwartet.

Grundsätzlich haben Bürodienstleister*innen viele Möglichkeiten, einen Beitrag zu fast allen SDGs zu leisten. Dennoch kristallisieren sich eine Reihe von Zielen klar heraus, die für die Arbeitswelt als Ganzes wie auch speziell für Büroservices von höherer Relevanz sind als andere.

Von zentraler Bedeutung für den Arbeitsmarkt sind demnach Maßnahmen, die zu einer hochwertigen Bildung für alle, zur Geschlechtergleichstellung und zum allgemeinen Abbau von Ungleichheiten, zu menschenwürdiger Arbeit und Wirtschaftswachstum und zum Klimaschutz beitragen. Natürlich sind auch alle anderen Ziele relevant, aber Themenschwerpunkte sollten branchen- und unternehmensspezifisch gesetzt werden.

Die Umsetzung der SDGs in die Strategie und Aktivitäten eines Unternehmens sollte zielgerichtet auf die Schwerpunkte der unternehmerischen Tätigkeit erfolgen. Der SDG-Kompass der Vereinten

INHALT
EINLEITUNG
GENERATIONEN
SDG
NEW WORK
ARBEITSPLATZ
KOMMUNIKATION
TECHNOLOGIEN
BUSINESS MODELS
PICTURES OF THE FUTURE
DEINE ZUKUNFT

Nationen wurde speziell mit dem Ziel entwickelt, Unternehmen Empfehlungen zu geben, wie sie die Ziele für nachhaltige Entwicklung aktiv verfolgen können. Dieser Managementprozess basiert auf fünf Hauptschritten, um den unternehmerischen Beitrag zu den SDGs zu maximieren. Diese fünf Schritte sind das Verstehen der SDGs, die Definition von Prioritäten, die Zielsetzungen, die Integration der Ziele sowie die Berichterstattung und Kommunikation.

Die 17 Nachhaltigkeitsziele können nicht isoliert betrachtet werden. Sie sind eng miteinander verknüpft und voneinander abhängig. Daher ist die Behandlung sämtlicher SDGs und ihrer Unterziele von entscheidender Bedeutung.

3.2 Relevante SDGs für Büroservices

SDG 4 – Hochwertige Bildung

Ziel: Inklusiv, gleichberechtigte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten lebenslangen Lernens für alle fördern

Relevantes Subziel SDG 4.4: Die Zahl der Jugendlichen und Erwachsenen wesentlich erhöhen, die über die entsprechenden Qualifikationen einschließlich fachlicher und beruflicher Qualifikationen für eine Beschäftigung, eine menschenwürdige Arbeit und Unternehmertum verfügen.

Digitalisierung, Globalisierung und permanenter Wandel machen es heutzutage notwendig, sich während der beruflichen Laufbahn regelmäßig weiterzubilden. Bürodienstleister*innen können hinsichtlich des SDG 4 Beschäftigungs- und Lernmöglichkeiten für Mitarbeiter*innen schaffen und Weiterbildungsmaßnahmen fördern. Auf diese Weise wird Knowhow in ein Unternehmen gebracht und das

Potenzial der Mitarbeiter*innen durch die Entwicklung von Kompetenzen besser ausgeschöpft.

SDG 5 – Geschlechtergleichstellung

Ziel: Geschlechtergleichstellung erreichen und alle Frauen und Mädchen zur Selbstbestimmung befähigen

Relevantes Subziel SDG 5.1: Alle Formen der Diskriminierung von Frauen und Mädchen überall auf der Welt beenden.

Relevantes Subziel SDG 5.5: Die volle und wirksame Teilhabe von Frauen und ihre Chancengleichheit bei der Übernahme von Führungsrollen sicherstellen.

Im Zusammenhang mit der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit ist es wichtig, den Arbeitsmarkt zugänglicher und gerechter für Menschen aller Geschlechter zu machen. Darüber hinaus können auch die Aufstiegsmöglichkeiten für Frauen gezielt gefördert und die Übernahme von Führungspositionen durch Frauen unterstützt werden.

SDG 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Ziel: Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern

Relevantes Subziel SDG 8.2: Eine höhere wirtschaftliche Produktivität durch Diversifizierung, technologische Modernisierung und Innovation erreichen.

Relevantes Subziel SDG 8.4: Die Ressourceneffizienz in Konsum und Produktion verbessern und die Entkopplung von Wirtschaftswachstum und Umweltzerstörung anstreben.

Relevantes Subziel SDG 8.5: Die produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle Frauen und Männer, einschließlich junger Menschen und Menschen mit Behinderungen, sowie gleiches Entgelt für gleichwertige Arbeit erreichen.

Innovationen und die damit verbundene technologische Modernisierung sind für Bürodienstleister*innen im Hinblick auf die Digitalisierung der Arbeitswelt von großer Bedeutung. Die Einführung und Anwendung moderner Technologien kann auch die Ressourceneffizienz verbessern, zum Beispiel im Umgang mit Materialien und anderen Arbeitsmitteln.

SDG 10 – Weniger Ungleichheiten

Ziel: Ungleichheiten in und zwischen Ländern verringern

Relevantes Subziel SDG 10.2: Die Inklusion aller Menschen unabhängig von Alter, Geschlecht, Behinderung, Rasse, Ethnizität, Herkunft, Religion oder wirtschaftlichem oder sonstigem Status fördern.

In engem Zusammenhang mit SDG 5 (Gleichstellung der Geschlechter) stehen Bürodienstleister*innen in der Verantwortung, ihre Organisationen fair zu gestalten. Dazu gehört, dass Lohnunterschiede, Zugangshindernisse oder diskriminierende Einstellungs- und Beförderungskriterien beseitigt werden, sodass alle Menschen gleichermaßen gerecht behandelt werden, unabhängig von ihren

Lebensumständen, ihrem Geschlecht, ihrem Alter, ihrer Behinderung und anderen Merkmalen.

SDG 12 – Verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster

Ziel: Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen.

Relevantes Subziel SDG 12.2: Bis 2030 die nachhaltige Bewirtschaftung und effiziente Nutzung der natürlichen Ressourcen erreichen.

SDG 12 bezieht sich nicht nur auf Produktionsstrukturen und die Einführung von geschlossenen Produktionskreisläufen, sondern auch auf die Nutzung und den Verbrauch von Ressourcen innerhalb einer Organisation. Hier gilt es, einen bewussten Umgang mit natürlichen Ressourcen anzustreben und zum Beispiel den Materialverbrauch zu reduzieren, Energiesparmaßnahmen zu verfolgen und Abfälle zu reduzieren und zu recyceln.

3.3 Fazit

Nachhaltigkeit geht uns alle etwas an. Der Begriff Nachhaltigkeit wird oft mit Umwelt- und Klimaschutz in Verbindung gebracht. Darüber hinaus bezieht sich der Begriff jedoch nicht nur auf die ökologische Dimension, sondern auch auf den sozialen und wirtschaftlichen Fortschritt. Ziel ist es, unsere gegenwärtigen Bedürfnisse zu befriedigen und eine hohe Lebensqualität anzustreben, ohne die Lebensqualität künftiger Generationen zu gefährden.

Was bedeutet dies nun für die Arbeitswelt und insbesondere für Büroservices? Arbeitgeber*innen und Dienstleister*innen können unsere Entwicklung positiv beeinflussen, indem sie

INHALT

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

Nachhaltigkeitsaspekte in ihr langfristiges und tägliches Handeln einbeziehen. Die SDGs bieten dafür eine generelle Orientierung, da sie international anerkannt sind und die Idee einer globalen Umsetzung von Nachhaltigkeit aufgreifen. Auf sozialer Ebene können Anbieter*innen von Bürodienstleistungen sicherstellen, dass Ungleichheiten innerhalb ihrer Organisation beseitigt und Chancengleichheit für alle Mitarbeiter*innen geschaffen wird. Außerdem können die Dienstleistungen so gestaltet werden, dass sie von möglichst vielen Menschen genutzt werden können und so eine große Zielgruppe erreichen.



Photo by Uneebo Office Design on Unsplash

Neben einem nachhaltigen Wirtschaftswachstum können Bürodienstleister*innen auch zur Schaffung von sicheren und langfristigen Arbeitsplätzen beitragen und den Arbeitnehmer*innen die Möglichkeit geben, sich weiterzubilden sowie ihr allgemeines

Wohlbefinden zu fördern. In Anbetracht der begrenzten Ressourcen der Erde können Bürodienstleister*innen verstärkt auf ein bewusstes Konsum- und Produktionsverhalten setzen. Das beinhaltet beispielsweise das Energiesparen oder die Reduzierung von Materialabfällen, etwa durch die Einführung der papierlosen Kommunikation.

Inwieweit die SDGs in einem Unternehmen verankert werden können, hängt letztendlich von der Branche sowie von der internen Unternehmensstruktur und den Geschäftsaktivitäten ab.

Eines ist jedoch klar: Jede*r kann und muss einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten.

4 Trends und Entwicklungen

Trends zeigen beobachtbare Veränderungen auf, die unser Handeln und unsere Entwicklung in der nahen und weiteren Zukunft beeinflussen werden. Sie sind in unterschiedlichen Bereichen zu beobachten.

Auf Ebene der Natur erkennt man Veränderungen in evolutionären Entwicklungen von Spezies oder in kürzeren Phänomenen wie die Entwicklung unseres Klimas oder die Wirkung von Epidemien. Trends in Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur zeigen Veränderungen in unserem gemeinschaftlichen Handeln und treten oft dynamischer und schneller in Erscheinung, andere wiederum langfristiger. Auch in der Technologie gibt es Entwicklungen, die uns als Gesellschaft insgesamt und unser Tun stark beeinflussen, wie beispielsweise Smartphones und Social-Media-Plattformen.

Alle diese Trends und Erscheinungen haben Einfluss auf die Entwicklung von Büroservices der Zukunft. Menschen werden sich anders verhalten und andere Anforderungen an Dienstleistungen und die Arbeitswelt stellen.

In diesem Abschnitt sind interessante Trends und deren Auswirkungen auf Büroservices der Zukunft in fünf Kategorien unterteilt:

- New Work
- Arbeitsplatz
- Kommunikation
- Technologien
- Neue Geschäftsmodelle

In jeder Kategorie werden besonders relevante Entwicklungen aufgezeigt und Beispiele für die Auswirkungen auf Bürodienstleister im Jahr 2035 beschrieben.

4.1 New Work

Der Hype um New Work ist in aller Munde, doch was verbirgt sich hinter diesem Trend? Kurz gesagt, beschreibt er einen Wandel in der Arbeitswelt, der den Menschen in den Mittelpunkt stellt. Es wird nach sinnstiftender Arbeit gesucht und die Frage aufgeworfen, wie wir unter dem Einfluss von Faktoren wie Digitalisierung, Globalisierung und Wertewandel in Zukunft arbeiten und leben wollen.

4.1.1 Verkürzte Arbeitswoche

Sowohl in der Zukunftsvariante der 4-Tage-Woche als auch in der der 30-Stunden-Woche wird bewusst auf eine Stundenreduktion gesetzt. Was hierzulande für viele noch nicht vorstellbar erscheint, wird in skandinavischen Ländern bereits erfolgreich eingesetzt. Mehr Freizeit und Mitarbeiter*innenmotivation ergeben auch Vorteile für Führungskräfte, wie z.B. weniger Krankenstände. Mit diesem Konzept leisten die Unternehmen auch einen Beitrag zum Klima- und Umweltschutz, indem sie die Zahl der anfallenden Autokilometer und den Energieverbrauch am Arbeitsplatz reduzieren.

Eine verkürzte Arbeitswoche mindert aber keinesfalls die Produktivität der Beschäftigten. Wenn weniger Zeit zur Verfügung steht, wird diese effektiver gestaltet, Leerläufe werden genutzt und der Fokus bleibt länger bestehen.

INHALT

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

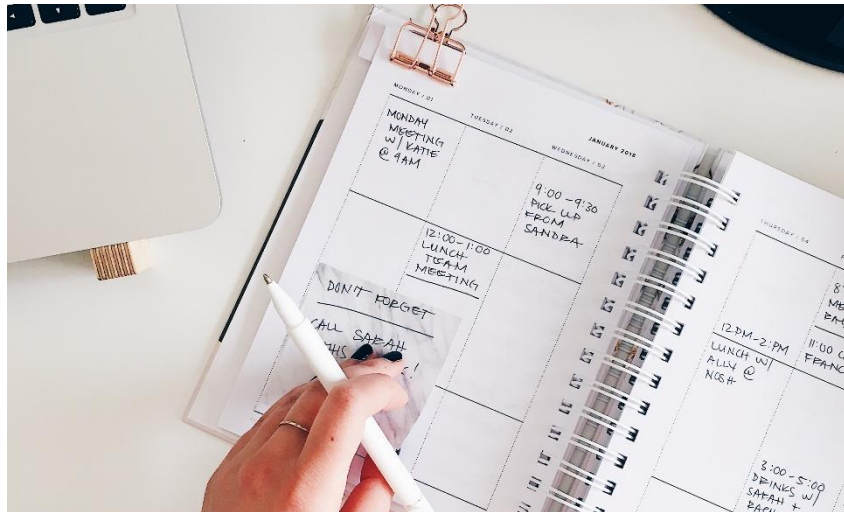


Photo by Marissa Grootes on Unsplash

Büroservices 2035

Viele Vollzeitbeschäftigte werden in Zukunft nicht mehr an fünf Tagen in der Woche im Büro sein. Wie beschrieben, kann eine verkürzte Wochenarbeitszeit die Produktivität der tatsächlichen Arbeitstage erhöhen, so dass ein solches Modell durchaus in Betracht gezogen werden sollte. Allerdings ist es auch mit Vorsicht zu genießen, da eine verkürzte Wochenarbeitszeit auch zu einer Verringerung der Erreichbarkeit führt. Da Bürodienstleistungen sehr kundenorientiert sind, ist eine wirksame Arbeitszeitverkürzung womöglich nicht in allen Fällen einfach zu realisieren.

4.1.2 Ständige Verfügbarkeit durch Work-Life-Blending

Vor Arbeitsbeginn den Wocheneinkauf erledigen, vor der Mittagspause noch schnell eine Runde laufen gehen und noch ein paar Stunden

arbeiten, wenn alle im Bett sind, um davor noch Zeit mit den Kindern zu verbringen. Was auf den ersten Blick wie ein wahr gewordener Traum aussieht und die Strömung der Work-Life-Balance ablösen soll, ist das Konzept des Work-Life-Blending. Diesen fließenden Übergang zwischen Arbeits- und Privatleben kann die intrinsische Motivation der Mitarbeiter*innen durch Selbstbestimmung erhöhen. Eine weitere Ausprägung der Verschmelzung von Arbeit und Freizeit ist das Workation-Modell. Hierbei nehmen Beschäftigte ihre Arbeit mit auf eine Reise und verbinden den Aufenthalt an einem besonderen Ort mit ihrer beruflichen Tätigkeit. Das Vertrauen, dass Freiheiten genutzt, aber nicht ausgenutzt werden, fördert die Motivation von Arbeitnehmer*innen, was wiederum dem Unternehmen zugutekommt.

Büroservices 2035

Aus Sicht der Kund*innen stellt die ständige Erreichbarkeit einen großen Mehrwert von Bürodienstleister*innen dar, weshalb auch dieses Konzept einen zunehmenden Einfluss auf die Branche haben wird. Allerdings sollte auch dieser Trend mit Bedacht eingesetzt werden. Ein Abschalten wird für die Beschäftigten fast unmöglich und der Körper befindet sich in einem permanenten Stresszustand, der die Qualität der Arbeit auf Dauer mindern kann.

4.1.3 (Inhouse) Sabbatical

Unter einem Sabbatical versteht man eine befristete Auszeit, die in der Regel zwischen drei und zwölf Monaten andauert. Eine Möglichkeit der Umsetzung ist das Fünf-Jahres-Modell, wobei vier Jahre lang Vollzeit gearbeitet und im fünften Jahr das gleiche Gehalt bezogen wird, ohne dafür arbeiten zu müssen. In dieser Zeit kann können persönliche Projekte vorangetrieben oder eine längere Auszeit beansprucht

werden. Klare Vorteile dieses Arbeitszeitmodells sind die Bindung von Mitarbeitenden und Loyalität gegenüber Arbeitgebenden.

Beim Inhouse Sabbaticals wird für einen festgelegten Zeitpunkt die Abteilung innerhalb des Unternehmens gewechselt. Auf diese Weise können Perspektiven verändert, neue Impulse gesammelt und die Vernetzung in einem Unternehmen gefördert.

Büroservices 2035

Bürodienstleister*innen sind Allrounder, die eine Vielzahl von Services anbieten. Ein Unternehmen dieser Branche kann von einer starken internen Vernetzung und vom Kennenlernen anderer Arbeitsbereiche profitieren. Letztlich kann eine ausgeprägte Vernetzung auch die Innovationsfähigkeit und damit die Widerstandsfähigkeit eines Unternehmens stärken.

4.1.4 Jobsharing

Beim Jobsharing teilen sich zwei oder mehr Beschäftigte eine Vollzeitstelle. Sie legen Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Arbeitszeiten flexibel untereinander fest und erfüllen so gemeinsam die vertraglich festgelegte Gesamtarbeitszeit. Diese kann auch individuell aufgeteilt werden und muss nicht unbedingt 50/50 sein. Als modernes Teilzeitmodell mit einem hohen Maß an Flexibilität hat Jobsharing eine Reihe von Vorteilen, unter anderem eine höhere Zufriedenheit und Leistungsfähigkeit der Mitarbeitenden. Auf Unternehmensseite vermeidet dieses Modell teure Überstunden und trägt zu mehr Flexibilität bei. Allerdings steht und fällt das Modell mit der Zusammensetzung eines geeigneten Jobsharing-Teams und es entsteht ein höherer Koordinations-, Organisations- und Verwaltungsaufwand.

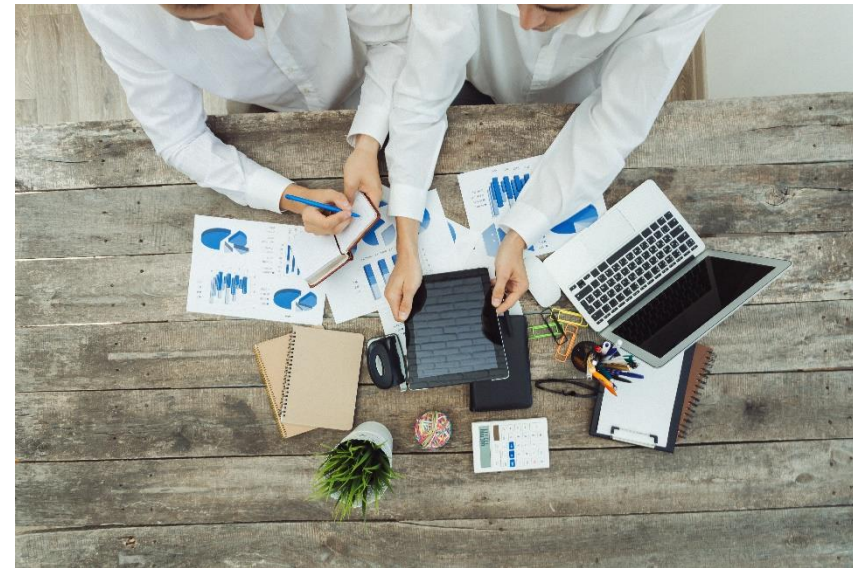


Photo by stock.adobe.com

Büroservices 2035

Vereinbarkeit von Beruf und Familie, Weiterbildung, Freizeit. Das sind nur einige der vielfältigen Gründe, warum Arbeitnehmer*innen zunehmend flexible Arbeitszeitmodelle wie Jobsharing wünschen. Unternehmen der Büroservicebranche müssen sich auf die Wünsche ihrer Mitarbeiter*innen einstellen und können durch die Zusammenarbeit von einem höheren Engagement sowie Kompetenzsteigerung profitieren. Eine Sonderform des Modells ist das sogenannte Top-Sharing, bei dem Führungspositionen wie Abteilungs-, Bereichs- und Teamleitung geteilt werden. Auch dieses Konzept ist auf dem Vormarsch und kann in der Branche umgesetzt werden.

INHALT

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

4.1.5 Neue Führungsansätze und Hierarchien

Mit den veränderten Rahmenbedingungen durch Digitalisierung, technologische und nachhaltige Trends werden neue Kompetenzen von Führungskräften gefordert. Führungskräfte müssen technologische Veränderungen wahrnehmen und auf sie reagieren können. Die rasante Dynamik des Marktes erschwert langfristige strategische Entscheidungen, was erhebliche Auswirkungen auf das Führungsverhalten hat. "Digital Leadership" bedeutet beispielsweise, als Führungskraft nicht nur digitale Medien für die Kommunikation und Zusammenarbeit zu nutzen, sondern auch das eigene Führungsverhalten an die Anforderungen der Realität, einer digitalen Realität, anzupassen. New Work und New Leadership zeichnen sich dadurch aus, dass Entscheidungen nicht immer zentral und hierarchisch getroffen werden können, sondern dass die Mitarbeiter*innen immer häufiger eigenverantwortlich und partizipativ am Entscheidungsprozess beteiligt werden.

Büroservices 2035

Arbeitgeber*innen werden sich auf eine mitarbeiterorientierte Führung konzentrieren. Dazu muss der Grundwert Vertrauen im Mittelpunkt stehen und Hierarchien abgeflacht werden. Das bedeutet beispielsweise, dass Informationen zeitnah kommuniziert werden, eine offene Gesprächsbasis mit Raum für Fragen, Ideen und Feedback geschaffen wird und Leistung entsprechend anerkannt wird. Dies prägt die Unternehmenskultur, die damit verbundenen Werte sowie die Zusammenarbeit. Außerdem können neue Führungsansätze auch die Innovationskraft im Unternehmen stärken.

4.1.6 Neue Gehalts- und Entlohnungsstrukturen

Im Zusammenhang mit neuen Arbeitsstrukturen, Zeitmodellen, Führungsansätzen und Wertvorstellungen ändern sich auch die Entlohnungsmodelle von sich dynamisch wandelnden Organisationen. Ein vordefiniertes Gehalt mit strikter Bezahlung nach Arbeitsstunden spiegelt nicht die zukünftige Arbeitsweise wider. New Work braucht New Pay, so die Devise. Neue Gehalts- und Vergütungsansätze beinhalten transparente Gehaltsverhandlungen sowie die Berücksichtigung des Wunschgehalts und reichen von einem Einheitsgehalt bis hin zum selbstgewählten Gehalt.



Photo by stock.adobe.com

Büroservices 2035

New Pay beinhaltet nicht nur neue Vergütungsmodelle. Vielmehr soll das Thema Geld enttabuisiert und die Transparenz der Gehälter sichergestellt werden. Arbeitgeber*innen und Arbeitnehmer*innen gestalten gemeinsam die Gehaltsfindung und statt starrer Boni werden alternative Anreize gesetzt. Allgemein stellen Bürodienstleister*innen eine faire Entlohnung im Sinne der Gleichstellung und Chancengleichheit in ihrem Unternehmen sicher.

möglichen Belangen unterstützen. So können individuelle Lösungen für erfolgreiches Handeln geschaffen und der Wandel durch das Unternehmen aktiv mitgestaltet werden.

4.1.7 Neue Entwicklungen der Arbeitswelt: Unbeständigkeit, Unsicherheit, Komplexität, Mehrdeutigkeit

Die Arbeitswelt ist zunehmend von Unbeständigkeit, Unsicherheit, Komplexität und Mehrdeutigkeit geprägt. Für Unternehmen bedeutet dies schwierige Rahmenbedingungen, auf die sie agil reagieren müssen, um langfristig am Markt bestehen zu können. Da sich das Marktumfeld häufig und zum Teil mit völlig unterschiedlichen und überraschenden Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen ändert (Unbeständigkeit), lassen sich Marktveränderungen nicht mehr zuverlässig oder gar nicht mehr vorhersagen (Unsicherheit). Hinzu kommt, dass oft schon der Kernbereich des eigenen Handelns aus vielen unbekanntem Elementen besteht, für die es weder Wissen noch relevante Erfahrungswerte gibt (Komplexität), weshalb es nicht mehr die eine gültige Lösung gibt und Informationen unterschiedlich interpretiert und gewichtet werden können (Mehrdeutigkeit).

Diese Eigenschaften stehen in engem Zusammenhang mit den zuvor beschriebenen Ansätzen und Modellen des New Work Trends.

Büroservices 2035

Bürodienstleister*innen müssen sich flexibel auf die ständigen Veränderungen einstellen und ihre Mitarbeiter*innen in allen

INHALT

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

4.2 Arbeitsplatz

In den kommenden Jahren werden Arbeitsplätze immer personalisierter und von Themen wie Wohlbefinden, Kultur, Inklusion und Autonomie beeinflusst. Die Arbeit wird unabhängiger von Zeit und Raum werden, was zu vielfältigeren Arbeits- und Firmenkulturen führen wird. Die Grenzen zwischen physischer und digitaler Arbeit werden zunehmend verschmelzen. Auch die emotionale Betrachtung des Arbeitsplatzes gewinnt an Bedeutung. Dafür braucht es in der Zukunft Visionäre als Führungskräfte, die für einen positiven Wandel stehen und damit auch auf die Bedürfnisse und Emotionen der jüngeren Generationen eingehen.

4.2.1 Neue Büroformen

Neben den herkömmlichen Büros etablieren sich zunehmend neue Formen, die auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet sind, wie beispielsweise Shared Offices und Co-Working Spaces. Bei sogenannten Shared Offices handelt es sich um Bürogemeinschaften, bei denen sich Unternehmen eine größere Gewerbefläche teilen. Dabei werden den Unternehmen feste Büroflächen zugewiesen, während andere Bereiche wie Besprechungsräume oder Aufenthaltsräume gemeinschaftlich genutzt werden. Die daraus resultierenden Synergien halten die Gemeinkosten niedrig und ermöglichen es den Unternehmen, so flexibel und effizient wie möglich zu arbeiten. Seit Beginn der Pandemie und der damit verbundenen größeren Akzeptanz von Homeoffice geben große Unternehmen zunehmend größere Büroräumlichkeiten auf, die dann Start-ups und jungen Unternehmen zur Verfügung gestellt werden. Dies entlastet einerseits die großen Unternehmen und

ermöglicht andererseits kleineren den Zugang zu kostengünstigen und flexiblen Bürolösungen.



Photo by Gerd Altmann on Pixabay

Dem gegenüber steht das Co-Working, bei dem man kein eigenes Büro hat, sondern sich einen Arbeitsplatz mit anderen Unternehmen teilt. Diese Variante wird vermehrt von Unternehmen genutzt, die eine geringe Anzahl an Mitarbeiter*innen haben. Co-Working Spaces sind in der Regel sehr offen gestaltet und es wird besonderer Wert auf den Austausch von Ideen über Firmengrenzen hinweg gelegt. Speziell im Start-up-Bereich erfreut sich diese kollaborative Form von Büro einer immer größer werdenden Beliebtheit.

Büroservices 2035

Bürodienstleister*innen können anderen Unternehmen leerstehende Büroräumlichkeiten in Ihrem Unternehmen zur Verfügung stellen. Dabei können neue Büroformen wie das Shared Office oder Co-Working Spaces angedacht werden.

4.2.2 Location Neutrality vs. Remote Work

Viele Arbeitgeber*innen haben mittlerweile auf langfristige Hybrid- und Telearbeitsmodelle umgestellt. Die Vorteile liegen klar auf der Hand –

die Mitarbeiter*innenzufriedenheit und die Leistung steigen. Darüber hinaus kann auf einen deutlich größeren Talentepool zurückgegriffen werden.

Während Remote Work es Mitarbeiter*innen erlaubt von unterschiedlichen Orten aus zu arbeiten, beispielsweise in einer Co-Working-Einrichtung, von zuhause aus oder auch im Urlaub, geht Location Neutrality noch einen großen Schritt weiter. Es gibt keine zentralen Headquarters mehr, um so asynchronen Formen der Kommunikation und Zusammenarbeit einen höheren Stellenwert zu geben. Dadurch soll sichergestellt werden, dass es keine Diskriminierung von Personen gibt, die weniger oder gar nicht physisch in den Hauptgebäuden eines Unternehmens anwesend sind. Dennoch sollte es den Mitarbeiter*innen ermöglicht werden, auf einer halbwegs regulären Basis an persönlichen Veranstaltungen teilzunehmen.

Büroservices 2035

Als Büroservice ist kein Hauptbürogebäude mehr notwendig. Mitarbeiter*innen arbeiten von den unterschiedlichsten Orten aus. Manche erledigen ihre Aufgaben bequem von zuhause, andere in einer einsamen Almhütte im Grünen während andere wiederum von Shared Offices oder Co-Working Places profitieren.

4.2.3 Multifunktionale Bürolösungen

Wenn auch der Großteil der Angestellten sich eine Zukunft ohne Remote Work nicht mehr vorstellen kann, so wollen die meisten dennoch nicht gänzlich auf einen physischen Büroplatz verzichten. Die Hauptmotivation in ein Büro zu gehen, ändert sich jedoch von der reinen, konzentrierten Arbeit zum Austausch mit Kolleg*innen. Das Büro wird zum Ort der Begegnung und Kommunikation.

Um diesen neuen Ansprüchen gerecht zu werden, ist die Schaffung hochfunktionaler Bürobereiche notwendig. Die so entstehenden multifunktionalen Arbeitsplätze ermöglichen und erleichtern agile Arbeitsweisen, die zudem an die unterschiedlichsten Bedürfnisse angepasst werden können. Räume können innerhalb kürzester Zeit umgestaltet werden. Es können kleine Ruhezonen für konzentriertes Arbeiten geschaffen werden oder ein großer kommunikativer Bereich, in dem sich Teams zum kreativen Austausch treffen. Modulare, leicht verstellbare Möbel fördern die Zusammenarbeit und erleichtern es, die Umgebung bestmöglich an die jeweiligen Bedürfnisse anzupassen. Je vielseitiger ein Raum ausgestattet ist, desto häufiger wird er genutzt. So wird eine Umgebung geschaffen, die Mitarbeiter*innen die Möglichkeiten zur Selbstentfaltung, Rückzug und Teamarbeit bieten.

Büroservices 2035

Attraktive Arbeitgeber*innen zeichnen sich unter anderem durch eine hoch modern ausgestattete Arbeitsplatzumgebung aus und dadurch junge Talente für ihr Unternehmen gewinnen und langfristig binden.

4.2.4 Virtuelle Bürolösung

Büroräumlichkeiten, Besprechungs- und Konferenzräumlichkeiten wandern zunehmend in die virtuelle Welt ab. In Zukunft wird es Büros geben, die ausschließlich in der virtuellen Welt existieren. Über verschiedene Plattformen kann man sich als Unternehmen virtuelle „Büroflächen“ mieten und eine völlig ortsunabhängige Struktur aufbauen. Dabei können User-Oberflächen gleich aufgebaut sein wie herkömmliche Büroräumlichkeiten oder auch wie eine Fantasiewelt gestaltet werden. Selbst größere Veranstaltungen wie Konferenzen und

INHALT

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

Messen können über Metaverse-Plattformen in digitaler Form abgehalten werden.

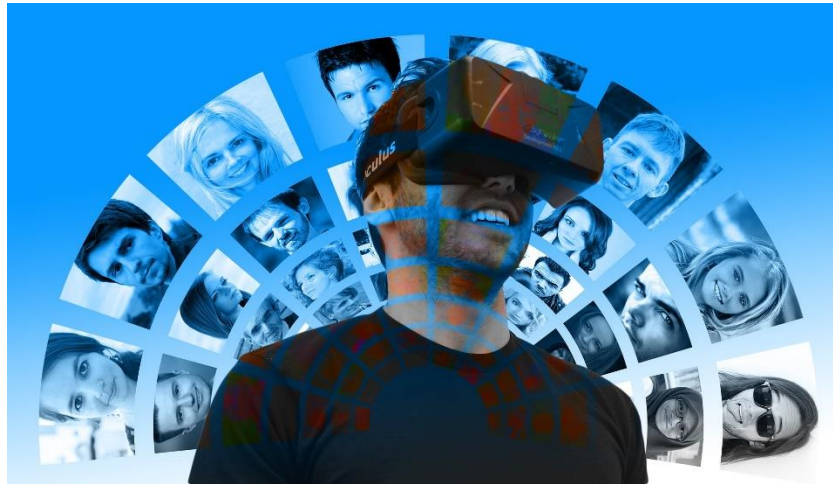


Photo by Gerd Altmann on Pixabay

Büroservices 2035

Büroservices stellen in Zukunft nicht nur virtuelle Infrastruktur zur Verfügung, sondern bieten darüber hinaus auch noch Moderationen bei Online-Veranstaltungen und -Meetings an. Dafür wird ein Master of Cérémonie zur Verfügung gestellt.

4.2.5 Hybride Bürolösung

Durch die Kombination aus virtuellen und physischen Büroarbeitsplätze entstehen hybride Modelle, die versuchen das Beste aus beiden Welten zu vereinen. Mitarbeiter*innen, die lieber in gewohnter Büroatmosphäre arbeiten, werden moderne Räumlichkeiten geboten, in denen auch remote arbeitende Kolleg*innen kollaborieren können.

Dies geschieht entweder über virtuelle Plattformen oder auch durch holografische Avatare oder Roboter, mit denen alle Beteiligten interagieren können.

Büroservices 2035

Vorzeigeunternehmen sind Vorreiter auf dem Gebiet der hybriden Bürolösung. Mit der richtigen Infrastruktur wird ein attraktiver Arbeitsplatz geschaffen, der es einer möglichst großen Gruppe von Menschen ermöglicht, so effizient wie möglich zusammenzuarbeiten.

4.2.6 Der emotionale Arbeitsplatz

Jüngere Generationen wollen vermehrt für Organisationen arbeiten, die ihre eigenen Werte vertreten. Sie erwarten sich eine ethische Führung und interessieren sich für Unternehmen, die für einen positiven Wandel stehen. Wir bewegen uns mehr und mehr von einer Kultur der Produktivität zu einer Kultur des Sinns und der Bedeutung. Dabei spielt auch eine Firmenkultur, die auf Werte wie Inklusion und Diversität setzt, eine große Rolle. Eine Umgebung, in der nicht nur Personen unterschiedlicher Herkunft, Geschlechter, sexueller Orientierung und Identitäten arbeiten, sondern vielmehr auch ganzheitlich geschätzt werden und über alle Firmenebenen gleich verteilt sind bilden die Basis für einen inklusiven Arbeitsplatz.

Wer auf solche Werte setzt, kann dank neuer Technologien und einer globalisierten Welt nicht nur auf einen deutlich größeren Talentepool zurückgreifen, sondern auch neue Märkte in anderen Erdteilen erschließen.

Büroservices 2035

Nachhaltige Unternehmen schaffen eine Firmenkultur der Inklusion und sind sich ihrer emotionalen Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeiter*innen bewusst. Sie setzen die Unternehmenswerte gezielt ein und bauen ein diverses Team auf, um so langfristig die besten verfügbaren Mitarbeiter*innen für das Unternehmen zu gewinnen. Die Erfahrung in diesem Bereich, kann auch genutzt werden, um Kund*innen mit Rat und Knowhow zur Seite zu stehen.

INHALT
EINLEITUNG
GENERA- TIONEN
SDG
NEW WORK
ARBEITS- PLATZ
KOMMUNI- KATION
TECHNO- LOGIEN
BUSINESS MODELS
PICTURES OF THE FUTURE
DEINE ZUKUNFT

4.3 Kommunikation

Kommunikation findet überall statt. Kommunikation findet immer statt. Kommunikation wird es immer geben. Lediglich das WIE ändert sich mit der Zeit.

58,4% der Weltbevölkerung nutzen Social-Media-Plattformen aktiv und die Zahlen steigen nach wie vor rasant an (in den letzten 10 Jahren durchschnittlich um ~12% pro Jahr). Knapp 2,5 Stunden verbringt jede*r der momentan 4,82 Milliarden Nutzer*innen täglich mit Sozialen Medien. Das zeigt, wie omnipräsent diese Plattformen mittlerweile geworden sind und, dass sie in Zukunft in vielen Bereichen eine noch größere Rolle spielen werden. Um das volle Potenzial dieser Plattformen ausschöpfen zu können, muss man die unterschiedlichen Kanäle laufend beobachten und analysieren.



Photo by Gerd Altmann on Pixabay

Was kommt, was bleibt, was geht

Der Social-Media-Markt ist heiß umkämpft und unterliegt einem ständigen Wandel. Während Facebook weltweit mit etwa 3 Milliarden

Nutzer*innen nach wie vor die größte Plattform darstellt, zeigt die App TikTok, wie schnell sich der Markt entwickeln kann. TikTok hat innerhalb weniger Jahre Nutzer*innenbasis von über einer Milliarde erreicht. So vielfältig die Plattformen an sich sind, so vielfältig sind auch die entsprechenden Nutzer*innen und die daraus ableitbaren Anwendungsmöglichkeiten.

Prinzipiell kann man zwischen verschiedenen Arten von Social-Media-Plattformen unterscheiden. Während manche Plattformen den Hauptfokus auf die Kommunikation legen (WhatsApp, Signal, Telegramm, etc.), werden andere vordergründlich zum Teilen von Bildern, Geschichten und Medien verwendet (Facebook, TikTok, Instagram, Pinterest, Youtube, etc.). Des Weiteren gibt es auch Plattformen, die gezielter auf den B2B Bereich abzielen. LinkedIn oder Xing bieten Arbeitgeber*innen und Arbeitnehmer*innen die Möglichkeit, das eigene Unternehmen, bzw. sich selbst und den beruflichen Werdegang einer definierten Zielgruppe zu präsentieren.

In Zukunft werden Unternehmen Soziale Medien noch gezielter und intelligenter einsetzen, zielgruppenorientiertes Marketing betreiben und auch einer wertorientierten Informationsstrategie große Aufmerksamkeit schenken. Employer und Employee Branding wird aufgrund des aktuellen Fachkräftemangels in immer mehr Branchen Teil der Marketingstrategie. Selbst Branchen mit traditionell trockenen Inhalten nutzen diese neuen Medien immer häufiger für Storytelling und Kurzvideos.

Wie viel Potenzial in bestehenden und zukünftigen Apps steckt, auch im Hinblick auf Marketing, hängt vor allem von zwei Faktoren ab. Wie sich eine App entwickelt und kann ich meine gewünschte Zielgruppe mit dem jeweiligen Medium ansprechen.

4.3.1 Employer & Employee Branding

Employer Branding – Arbeitgebermarke

Das digitale Zeitalter verlangt auch nach digitalen und modernen Personalmanagement Ansätzen. Dazu gehört auch das Aufbauen einer starken Unternehmensmarke. Unter anderem werden Plattformen wie Xing oder LinkedIn immer intensiver für das Employer Branding genutzt, um sich einerseits positiv von der Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt abzuheben und damit langfristig motivierte und qualifizierte Mitarbeiter*innen zu gewinnen und andererseits das Unternehmen und seine Vision zu präsentieren. Neue Ansätze gehen noch einen Schritt weiter und bedienen sich sogenannter „Serious Games“. Dabei versuchen Unternehmen durch (digitale) Spiele Interesse und Wissen über ihrer Firma aufzubauen. Durch diese „Gamification“ können besonders auch jüngere Generationen leichter angesprochen werden.

Employee Branding – Arbeitnehmermarke

Hierbei stehen die Mitarbeiter*innen als Markenbotschafter*innen im Mittelpunkt, die Ihre Erfahrungen teilen und dadurch ein attraktives Image Ihres Unternehmens vermitteln. Durch gezielte Fortbildungen und (Gruppen-)Aktivitäten kann ein positives Arbeitsumfeld geschaffen werden, und somit das Employee Branding positiv beeinflusst werden. Es ist also eine Atmosphäre zu schaffen, in denen sich die Mitarbeiter*innen wohl fühlen und intrinsisch ihre Gefühle, Erfahrungen und letztlich die Unternehmensvision für das Unternehmen in die Welt hinaustragen.

Büroservices 2035

Büroservices betreiben nicht nur exzellentes Employer und Employee Branding für das eigene Unternehmen, sondern bieten ihre Expertise in

diesem Bereich auch als zusätzliche Dienstleistung für ihre Kund*innen an. Das stärkt die eigene Marke durch hervorragende und loyale Mitarbeiter*innen und kommuniziert die Vision auch glaubwürdig gegenüber die Kund*innen.

4.3.2 Social Listening

Im Unterschied zum Social Monitoring beschäftigt sich das Social Listening nicht nur damit was auf diversen Plattformen online gesagt wird, sondern viel mehr auch damit, warum etwas gesagt wird.

Im Social Listening geht es also darum, Unterhaltungen und Trends, die die Marke und Branche betreffen zu beobachten und vor allem auch aus den gewonnenen Erkenntnissen Marketingstrategien abzuleiten. Es handelt sich also um ein Tool, welches hilft, Nutzer*innen besser zu verstehen, wann ein Unternehmen wie und warum kommuniziert und das auch dann, wenn die eigene Marke nicht direkt erwähnt wird. Durch dieses Wissen können zielgerichtete Kampagnen realisiert werden und so die eigene Marke und gewünschte Botschaften noch wirkungsvoller positioniert werden.

Büroservices 2035

Als Dienstleister*in mit Tätigkeit in der Kommunikation zwischen eigenen Kund*innen und deren Klient*innen, können sich Büroservices auf den Einsatz von Social Listening Tools spezialisieren, um die Bedürfnisse der Klient*innen zu verstehen und diese Informationen direkt an ihre eigenen Kund*innen weiterzugeben.

INHALT

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

4.3.3 Short Video Content

Die große Mehrheit von 86% der Unternehmen nutzt bereits Videos als Marketinginstrument. Kurze Videos ersetzen zunehmend das geschriebene Wort. Inhalte und Werte können schnell und plakativ vermittelt werden und es ist möglich, sie in kürzester Zeit über verschiedene Plattformen einer sehr großen Zielgruppe zugänglich zu machen.



Photo by Jakob Owens on Unsplash

basieren auf einer Geschichte, um auch vermeintlich uninteressante und schwer zu erklärende Inhalte ansprechend und verständlich zu verpacken, ganz wie beim klassischen Storytelling. In den richtigen sozialen Kanälen können Kund*innen so nicht nur gezielt erreicht werden, es wird auch noch eine emotionale Bindung zu ihnen

aufgebaut. So lassen sich positive Assoziationen schaffen, die deutlich länger im Gedächtnis bleiben!

Büroservices 2035

Kurze Videos sind Teil der künftigen Marketingstrategie. Den Kund*innen wird ein Service zur Erstellung von Short-Video-Content und zur Betreuung des Social-Media-Auftritts von Klient*innen angeboten.

4.3.4 Virtual Assistance

Einige Plattformen (WhatsApp, Facebook Messenger, Signal, Telegramm, ect.) werden vordergründlich zu Kommunikationszwecken verwendet. Über solche Messenger kann ein sehr schneller (interner) Informationsaustausch zwischen Mitarbeiter*innen stattfinden und so ein flexibles Arbeiten ermöglichen. Innerhalb der eigenen Organisation ergeben sich dadurch viele Vorteile, wie eine gute Erreichbarkeit, auch außerhalb der eigenen Räumlichkeiten.

Diese Kanäle können aber auch zur externen Kommunikation mit Kund*innen verwendet werden und beispielsweise im Customer Service oder im After-Sales zum Einsatz kommen. Unter anderem können über diese Kanäle auf einfachstem Weg Kund*innenprobleme, auch mit Hilfe von Videos, kommuniziert und anschließend analysiert und im besten Fall für die Kund*innen zufriedenstellend gelöst werden. Geht man noch einen Schritt weiter, werden auf diese Art Reklamationen voll automatisch bearbeitet. Ein fehlerhaftes Produkt wird im übermittelten Video von einer KI erkannt, mögliche Ersatzteile werden identifiziert und direkt an die Kund*innen gesendet.



Photo by Pete Linforth on Pixabay

Der holografische Avatar

In Zukunft werden Hologramme Kund*innen wie echte Mitarbeiter*innen begrüßen. Mit Hilfe von Machine-Learning und Artificial Intelligence werden die virtuellen Assistenten so programmiert, dass sie häufig gestellte Fragen automatisiert beantworten und reale Gespräche führen können. Das hebt das Kundenerlebnis auf ein neues Level und verkürzt zudem mögliche Wartezeiten auf ein Minimum.

Voice Assistance

Der Trend zu sprachgesteuerten Prozessen hat bereits begonnen und wird insbesondere durch den technologischen Fortschritt in vielen Branchen eine immer größere Rolle spielen. Bereits jetzt verwenden rund 25% der Weltbevölkerung wöchentlich sprachgesteuerte Assistenzsysteme zur Beschaffung von Informationen.

Durch die technologischen Weiterentwicklungen in vielen Branchen werden digitale Sprachassistent*innen immer ausgereifter und nützlicher. Mangelndes Knowhow trägt allerdings häufig dazu bei, dass es Unternehmen sehr schwerfällt, diese neue Technologie in ihrer Strategie zu berücksichtigen.

Das Entgegennehmen von Anrufen wird in Zukunft automatisiert passieren. Mit Hilfe interaktiver Sprachdialogsysteme werden Unterhaltungen auf der Grundlage natürlichsprachlicher Dialoge teilweise oder vollständig automatisiert werden. Auch Systeme und Geräte werden völlig autonom miteinander kommunizieren und so Arbeitsabläufe optimieren.

Büroservices 2035

Im eigenen Unternehmen werden Kund*innen nur mehr durch holografische Assistent*innen begrüßt. Diese virtuellen Assistent*innen können in weiterer Folge auch Kund*innen zur Verfügung gestellt werden und betreuen darüber hinaus Anfragen, welche nicht automatisiert abgewickelt werden können.

4.3.5 Virtual Culture

Durch die weltweite Pandemie hat sich die Gesellschaft mit der Idee des ortsunabhängigen Arbeitens angefreundet. Viele sehen die Option zu Home-Office nicht mehr als Anreiz der Arbeitgeber*innen, sondern als Grundvoraussetzung in jedem Angestelltenverhältnis.

Remote Work bietet Unternehmen nicht nur viele neue Möglichkeiten, sondern stellt sie auch vor neue Herausforderungen bei der Etablierung und Pflege einer Unternehmenskultur. Durch vermehrt hybride oder teilweise auch gänzliche Remote-Arbeitsmodelle braucht es auch neue,

INHALT

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

INHALT

innovative Ansätze, die das Entstehen einer positiven Kultur ermöglichen und fördern.

EINLEITUNG

Auch wenn man Motivation und Loyalität von Mitarbeiter*innen nicht einfach kaufen kann, lässt sich durch inspirierende Visionen und exzellente Mitarbeiter*innenführung eine Atmosphäre schaffen, die genau das begünstigt. Mit Hilfe von virtuellen Teambuilding-Events kann der Zusammenhalt zwischen Mitarbeiter*innen aus unterschiedlichen Regionen werden und der Output durch die Vernetzung über Fachbereiche hinweg gesteigert werden.

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

Einerseits waren Arbeitnehmer*innen noch nie so eng miteinander verbunden, andererseits noch nie so oft physisch weit voneinander entfernt. Es ist also in vielen Fällen nicht möglich einfach eine Bürotür weiterzugehen und Probleme auf dem kurzen Weg zwischen Tür und Angel abzuklären. Auch die zufälligen Begegnungen in der Kaffeeküche oder etwa am Gang werden durch Remote-Arbeitsmodelle immer weniger. Gerade bei diesen oft abteilungsübergreifenden Zufallstreffen entstehen häufig neue kreative Ideen und Lösungen. Mit Hilfe eines Algorithmus können jedoch gezielt Menschen aus verschiedenen Abteilungen zufällig zusammengebracht werden, wodurch die Momente entstehen, die oft zu Heureka-Lösungen führen.

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

Büroservices 2035

Büroservices bieten Kund*innen, die überwiegend mit hybriden Bürolösungen arbeiten, ein Tool, mit dem sich Kolleg*innen wieder häufiger im Team und abteilungsübergreifend zufällig treffen. So kann auch die aktive Kommunikation bei Klient*innen gefördert werden.

4.4 Zukünftige Technologien

Neue Technologien prägen nicht nur den Markt, sondern auch die Art und Weise, wie wir unsere Arbeit verrichten. Digitale Technologien haben einen hohen Stellenwert in der Arbeitswelt und werden viele Arbeitsplätze maßgeblich verändern. Damit werden digitale Kompetenzen zunehmend zu einer Schlüsselqualifikation. Um Potenziale auszuschöpfen und Technologien gekonnt einzusetzen, ist es wichtig, Trends zu beobachten und frühzeitig zu analysieren, welche Entwicklungen das eigene Unternehmen beeinflussen können und genutzt werden sollten.

4.4.1 Quantencomputer und Cloud-Computing

Quantencomputer sind um ein Vielfaches leistungsfähiger als konventionelle Computer und können dadurch komplexeste Berechnungen durchführen, wie beispielsweise Klimavorhersagen oder diverse Prognosen sowie neue Arten von Verschlüsselungen errechnen. Die Automobilindustrie, Logistikunternehmen und Banken nutzen diese Computer und haben damit Wettbewerbsvorteile. Im Bürogebrauch hingegen werden weiterhin klassische, wenn auch sehr kleine, Computer mit Quanten-Coprozessoren oder Cloud-Zugang zu Quantencomputern eingesetzt.

Der Einfluss von Quantenrechnern auf den Alltag der Menschen ist weitgehend indirekt aber in Form eines flüssigeren Verkehrs oder als sichere Wettervorhersagen über eine Woche hinweg deutlich erkennbar. Cloud-Computer ermöglichen die Nutzung von Software, Daten und Rechenleitung über eine Cloud – im Büro, Auto oder Home-Office benötigt man somit lediglich Geräte zur Wiedergabe.

Büroservices 2035

Datenaufbereitungen, Simulationen, Verschlüsselungen und Vorhersagen können mit Hilfe von Cloud-Quantencomputern von Büroservice-Unternehmen als Geschäftsfeld-Erweiterungen angeboten werden.

4.4.2 Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR)

Klassische werden Bildschirme oder Fernseher durch 3D-Hologramm-Projektoren ersetzt. Hochentwickelte, kleine Virtual-Reality-Geräte oder Kontaktlinsen projizieren das benötigte Bild direkt auf die Retina. Gesamte Arbeitsplätze, Arbeitsweisen und Prozesse verändern sich, wenn Personen mittels Augmented Reality (AR) digitale Informationen zusätzlich zur Realität sehen und mit diesen Erweiterungen arbeiten. Kopfbänder mit nicht-invasiven Sensoren ermöglichen die Steuerung der Geräte über elektrische Impulse und Gedanken.

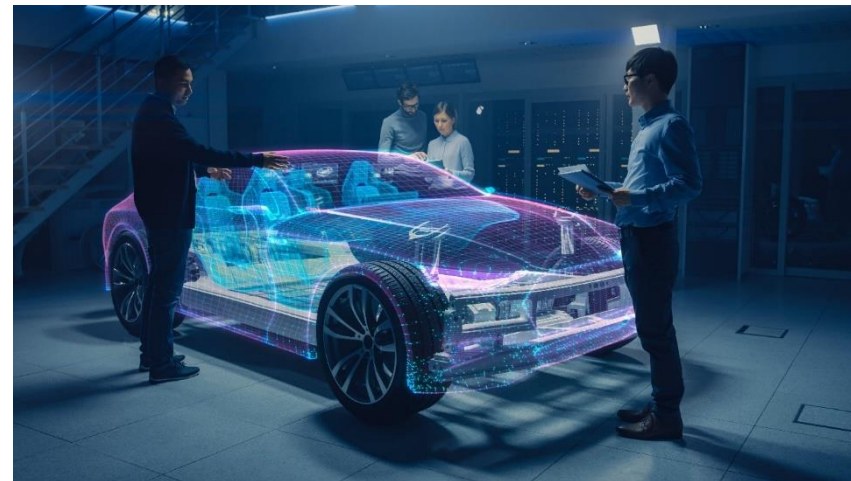


Photo by stock.adobe.com

INHALT

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

Komplett virtuelle Bürowelten im Metaverse oder großflächige 3D-Hologramme könnten konventionelle Büroeinrichtungen oder Meetingräume ersetzen und eine realistische sowie individuell anpassbare Atmosphäre vermitteln.

Büroservices 2035

VR-Services ermöglichen personalisierte (Arbeits-)Umgebungen oder die realistische Interaktion mit Personen, welche aber weltweit verstreut sein können. Avatar-Design, also das Gestalten des Aussehens von Personen im virtuellen Raum, kann ein Angebot von Büroservice-Anbieter*innen sein.

4.4.3 6G als Mobilfunkstandard

6G als Mobilfunkgeneration garantiert die sofortige Verfügbarkeit des Internets mit Übertragungsgeschwindigkeiten von bis zu 400 Gbit/s. Begriffe wie „Download“ oder „Ladezeiten“ kennt man nicht mehr, alles ist sofort verfügbar. Dies ist eine Welt, in der Maschinen, Umgebungsdaten, intelligente Wissenssysteme und enorme Rechenkapazitäten zusammenkommen und verändern, wie wir auf der Erde leben. Mensch-zu-Mensch-, Mensch-zu-Maschine- und Maschine-zu-Maschine-Interaktionen erhalten durch 6G eine völlig neue Flexibilität und Effizienz in vernetzten wirtschaftlichen Wertschöpfungsprozessen. Durch die Kombination der Vorteile von 6G, extrem niedriger Verzögerungszeiten und hoher Zuverlässigkeit werden beispielsweise holografische Anwendungen oder digitale Zwillingmodelle ganzer Städte erlebbar.

Das 6G-System wird auch als Sensor-System genutzt, welches Gegenstände und Personen wahrnehmen und deren Position bestimmen kann. So lässt sich ein Umgebungsabbild erstellen, welches

etwa die Basis für die Abbildung der Umgebung im virtuellen Raum ermöglicht oder im Verkehrsmanagement eingesetzt wird. Eine in Echtzeit aktualisierte Ansicht der realen Welt wird in den Cyberraum gespiegelt und ermöglicht ein auf der Realität basierendes Metaversum.

Büroservices 2035

Callcenter-Anwendungen oder andere Support-Services für Kund*innen können dank der Vorteile und der Leistungsfähigkeit von 6G über Hologramme oder Augmented Reality (AR) erfolgen oder vollständig in virtuelle Welten verlagert werden.

4.4.4 Blockchain, Smart Contracts und digitale Währungen

Die Blockchain-Technologie befindet sich Mitte der 2030er Jahre in einem hoch entwickelten Stadium und unterstützt umfangreiche Lösungen zu minimalen Kosten. Die Gesellschaft schenkt ihr Vertrauen weniger den herkömmlichen Institutionen, sondern mehr den dezentralen Systemen.

Die Einsatzgebiete der Blockchain umfassen alle Bereiche, die vertrags-/transaktionsbasiert und zentralisiert sind, beispielsweise bei Finanztransaktionen, bei Immobilienverträgen, im Öl- und Gaseinkauf, in der Lieferkette oder im Urheberrecht.



Photo by stock.adobe.com

Sogenannte smarte Verträge (Smart Contracts) werden zum Standard in vielen Bereichen. Der digitale Vertrag basiert auf der Blockchain-Technologie, wobei die Bedingungen der Vereinbarung zwischen „Käufer*in“ und „Verkäufer*in“ direkt in Codezeilen geschrieben werden. Smart Contracts sind selbstausführende Verträge, das heißt, dass sie bei bestimmten zuvor festgelegten Ereignissen selbständig in Kraft treten und daher auch keiner menschlichen Überwachung bedürfen. Sind diese Eintrittsbedingungen erfüllt, so veranlasst der Algorithmus automatisch eine Transaktion, welche anschließend validiert und in einem Block gespeichert wird.

Durch sogenannte Krypto-Token (digitalisierte, auf einer Blockchain dezentral gespeicherte Abbildung von Vermögenswerten mit Funktionen oder Werten) ist es einfach möglich, Besitz zu erlangen und zum Beispiel Teilhaber*in eines Unternehmens, eines Windparks oder

eines Start-ups zu werden, wenn diese Projekte tokenindiziert sind. Zudem werden vermehrt ausschließlich digitale Vermögenswerte oder digitale Produkte gekauft, welche dann in digitalen Welten zum Einsatz kommen.

Zahlungen mit diversen Kryptowährungen wie beispielsweise Bitcoin oder Ethereum werden in Zukunft überall möglich sein und verdrängen zunehmend nationale Währungen. Das Gesamtvermögen von Personen oder Unternehmen wird durch die Blockchain-Technologie fälschungssicher, transparent, schnell und eindeutig messbar.

Büroservices 2035

Büroservice-Unternehmen können zukünftig Smart Contracts erstellen oder akzeptieren, genauso wie Zahlungen mit Kryptowährungen erfolgen können. Dank der Blockchain-Technologie sind Personen in der Lage, Teilhaber*innen eines modernen, tokenindizierten Büroservice-Unternehmens zu werden.

4.4.5 KI und Superintelligenz

Künstliche Intelligenz (KI) ermöglicht Paketauslieferungen durch Roboter, autonomes Fahren und digitale Rechtsanwält*innen, digitale Richter*innen, KI-Ärzt*innen oder KI-Designer*innen. Mitte der 2030iger Jahre machen KIs keine Fehler mehr und werden intensiv genutzt, dennoch besitzt diese Form der KI (schwache KI) noch keine eigene Kreativität. Die Forschung ist daher auf dem besten Weg eine sogenannten starke KI oder Superintelligenz zu entwickeln, welche die gleichen intellektuellen Fertigkeiten wie der Mensch vorweist oder sogar damit übertrifft. Diese Form der KI handelt nicht mehr nur reaktiv, sondern auch intelligent und flexibel mit Eigeninitiative und Kreativität.

INHALT

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

Forscher*innen sind sich noch uneinig, ob so eine hohe KI ein Bewusstsein erlangen oder Gefühle besitzen kann.

Büroservices 2035

Komplett papierlose Kommunikation sowie eine KI, die sich effizient um E-Mails und Terminplanung kümmert, können neue Angebote für zukünftige Büroservice-Unternehmen sein.

4.4.6 Metaverse und das Ende des Smartphones

Das Metaverse ist die nächste Evolution des Internets. Menschen bewegen sich in virtuellen Welten, die hoch realistisch sind und zum Beispiel durch Virtual-Reality-Brillen mit unserer Welt verschmelzen. Im Metaverse können Business-Meetings abgehalten, Urlaub gemacht oder auch gespielt werden.

Mitte der 2030iger Jahre sind Personen begeistert davon, ihr Leben in diversen Metaversen zu verlagern, wobei die Mehrzahl aller Menschen mindestens eine Erfahrung im Metaverse ihrer physischen Alternative vorzieht. Die beliebtesten Aktivitäten sind Einkaufen von physischen oder virtuellen Waren, die Teilnahme an virtuellen gesellschaftlichen Veranstaltungen oder Gaming sowie das Betreiben von Sport in der virtuellen Realität.



Photo by Ameer Basheer on Unsplash

Smartphones sind ab dem Jahr 2030 Vergangenheit. Stattdessen benutzen Personen Geräte, die mit dem Körper verbunden sind und direkt mit anderen Menschen kommunizieren. Die menschliche Kommunikation ist das Kernstück des Metaverse, während Echtzeitkommunikation, Benutzerfreundlichkeit und ein Gefühl des Verschmelzens mit dem Internet die Erkennungsmerkmale sind.

Unternehmen haben einen Store oder ihren gesamten Sitz im Metaverse und entwickeln oder verkaufen vermehrt rein digitale Produkte für das Metaverse. Meetings oder andere Interaktionen mit Partner*innen, Kolleg*innen oder Kund*innen finden ausschließlich in der virtuellen Welt statt.

Büroservices 2035

Volldigitale Metaverse-Büroservice-Agenturen können Support im Metaverse oder das Design von Metaverse-Büros anbieten. Ergänzend können diverse Bildungs- und Unterhaltungsangebote an weltweite Kund*innen als neues Geschäftsfeld im Metaverse etabliert werden.

4.4.7 Internet of Things (IoT) – alles ist vernetzt

Das Internet der Dinge (Internet of Things – IoT) ermöglicht smarte Städte, in denen alle Produkte, Infrastrukturen, Fahrzeuge, Architekturen, Maschinen und Services miteinander vernetzt sind. Sensoren überwachen den Status aller Dinge und weisen frühzeitig auf zukünftige Wartungen und Reparaturen hin. Im Mobilitätsbereich gehören Unfälle, Staus oder auch Unternehmen wie Fahrschulen durch IoT, Automatisierung und künstlicher Intelligenz der Vergangenheit an. Das smarte Büro regelt vollautomatisch Reinigung, Temperatur, Belüftung, Beleuchtung und verwaltet die Zugangsrechte situativ je nachdem wann und wer anwesend ist. Live-Daten aller Geräte ermöglichen Echtzeit-Kontrolle, allerdings bieten IoT-fähige Produkte auch Angriffsfläche für Cyber-Kriminelle.



Photo by stock.adobe.com

Büroservices 2035

Steigende Vernetzung und Automatisierung führt zu neuen oder adaptierten Services, zu Spezialisierungen sowie zur Fokussierung auf neue Zielgruppen. Büroservices 2035 können beispielsweise Angebote für smarte Fuhrpark-Telematik, IoT-Paket- und Asset-Tracking oder Smart Offices sowie Smart Security beinhalten.

4.4.8 Gentechnik und Roboter

Personen mit gentechnisch veränderter DNA oder Implantaten sind spezialisiert auf bestimmte Arbeitsbereiche oder Tätigkeiten und leisten in diesen Themengebieten mehr als nicht veränderte oder adaptierte Menschen. Krankheiten und Allergien gehören der Vergangenheit an, Mitarbeiter*innen können quasi ohne Fehlzeiten arbeiten.

INHALT

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

Hochentwickelte, digitale Assistenten helfen Personen beim Lernen neuer Kompetenzen, Sprachen oder anderer Fähigkeiten.

Menschenähnliche Roboter, so genannte Cobots (kollaborative Roboter) haben einen festen Platz in Unternehmen und interagieren ganz natürlich mit menschlichen Kolleg*innen oder Kund*innen. Viele Unternehmen sowie gesamte Branchen beschäftigen keine menschlichen Mitarbeiter*innen mehr, Roboter sind effizienter, billiger und schneller, vor allem bei gefährlichen oder sich wiederholenden Aufgaben. Kreative und sozialkompetente Arbeiten sind aber weiterhin den (optimierten) Menschen vorbehalten, hier können Roboter (noch) nicht mithalten.

Über 80% aller Berufe, welche 2035 noch von Menschen oder Robotern ausgeführt werden, sind 2023 noch nicht erfunden.

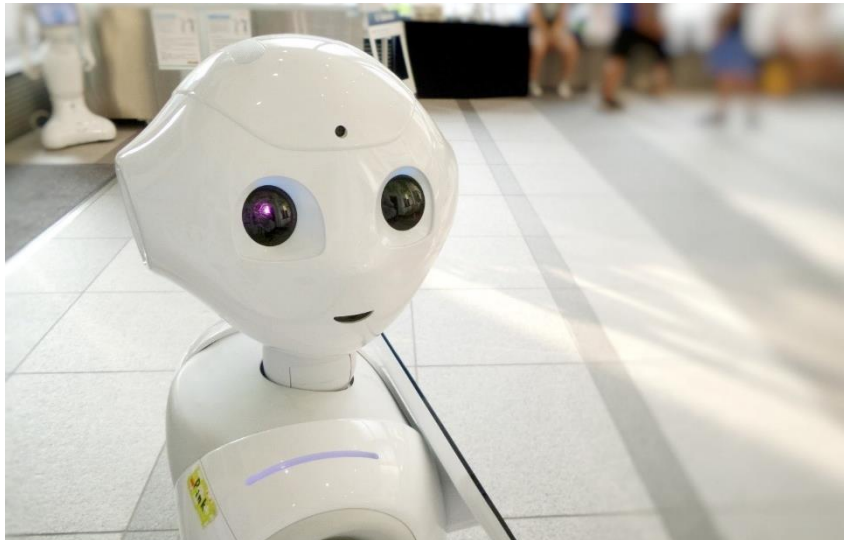


Photo by Possessed Photography on Unsplash

Büroservices 2035

Die Interaktion mit Robotern und gentechnisch veränderten Personen wird zum Standard, sei es als Kolleg*in oder als Kund*in von Büroservice-Anbieter*innen. Dies ermöglicht die Erschließung neuer Geschäftsfelder oder die Automatisierung des eigenen Unternehmens mit Robotern und entsprechenden Softwarelösungen.

4.4.9 Smart Data – Daten als Rohstoff der Zukunft

Smart Data ist die Generierung von Wissen aus großen Mengen von aufbereiteten Daten aus unterschiedlichen Quellen, denn erst durch intelligente Verarbeitung wird Big Data zu Smart Data. Smart Data lässt (neue) Zusammenhänge erkennen, es können beispielsweise gezielte Marketingstrategien entwickelt oder eine effizientere Ressourcenplanung betrieben werden. Unternehmen sind dadurch in der Lage, das Verhalten ihrer Kund*innen besser zu verstehen und Angebote zu entwickeln, die ihren Bedürfnissen entsprechen. Aber auch Maschinenwartungen oder Reparaturen können genau vorhergesagt werden.

Durch die Nutzung von Smart Data werden immer mehr Unternehmen zu sogenannten Data-Driven Companies und es lassen sich Produktivität, Qualität, Erlöse und die Wettbewerbssituation potenziell erheblich verbessern.

Büroservices 2035

Büroservice-Unternehmen könnten beispielsweise Data-Mining zur Mustererkennung betreiben und als Service anbieten. Weitere Anwendungsmöglichkeiten mit Hilfe von Smart Data könnten

Entscheidungsunterstützungen, vorausschauende Wartung oder Missbrauchserkennung sein.

INHALT

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

4.5 Neue Geschäftsmodelle

Hinter dem Erfolg vieler Unternehmen steht meist kein Zufall, sondern eine genaue Analyse der Geschäftsaktivitäten und die Entwicklung eines umfassenden Geschäftsmodells. Geschäftsmodelle beschreiben, wie ein Unternehmen funktioniert und beantworten die Fragen, die sich ein Unternehmen stellen muss, um einen Mehrwert zu generieren. Das Verständnis des eigenen Geschäftsmodells ist von zentraler Bedeutung für die strategische Entwicklung einer Organisation.

Die Anforderungen an die Arbeitswelt und ihre Rahmenbedingungen sind einem zunehmenden Wandel unterworfen. Es ist daher nicht verwunderlich, dass nicht nur, aber insbesondere durch die Digitalisierung neue Geschäftsmodelle entstehen. Im Folgenden werden einige dieser neuen Geschäftsmodelle vorgestellt, die in Zukunft auch für Büroservices von größerer Bedeutung sein könnten.

4.5.1 XaaS – Everything-as-a-service

Das Everything-as-a-service-(XaaS-)Konzept bietet eine Win-Win-Situation für Kund*innen und Unternehmen. Der Mehrwert auf Kund*innenseite entsteht vor allem durch maßgeschneiderte, verbrauchsgerechte Kosten ohne Vorabinvestitionen oder Betriebsaufwände – Eigentumsrisiken werden auf den Service-Provider verlagert. Damit verbunden sind Flexibilität, Schnelligkeit und die Konzentration auf die Kernkompetenzen.



Photo by stock.adobe.com

Eine Spezialform ist das sogenannte Space-as-a-Service (SPaaS)-Geschäftsmodell. Dabei handelt es sich um Shared oder Co-Working Spaces für Unternehmer, Start-ups, Freiberufler oder so ziemlich jede andere Person oder Organisation. Ein*e Betreiber*in kauft oder mietet Immobilien und stattet diese entsprechend aus, damit diese dann (zunehmend zeitlich sehr flexibel) angemietet werden können.

Büroservices 2035

Das Aufbauen und Vermieten von (durch 3D-Druck gebauter) Infrastruktur für andere Unternehmen kann ein zukünftiges Geschäftsfeld von Büroservice-Unternehmen sein. Eine Option zur Schaffung mehrerer Standorte sind Mikro-Büros oder temporäre Büros an diversen Standorten innerhalb von Coworking Spaces, welche sich auch in ländlichen Regionen immer stärker etablieren.

4.5.2 (Super-)Plattformen und Matchmaking

Zweiseitige Märkte (sogenannte Plattformen oder Online-Marktplätze) ermöglichen die Interaktion zwischen zwei voneinander unabhängigen Nutzer*innengruppen. Je mehr Nutzer*innen die eine Gruppe hat, desto attraktiver ist es für die andere Gruppe, mit dieser in Verbindung zu treten und umgekehrt. Die Plattform ermöglicht dabei das Zusammenfinden (Matching) von Plattformteilnehmer*innen zum Zwecke von Interaktionen oder Transaktionen.

Das Besondere an Plattform-Geschäftsmodellen ist, dass diese meistens selbst keine Produkte oder Dienstleistungen anbieten, sondern dass sich der Wert und der Nutzen der Plattform erst durch deren möglichst reichweitenstarke Verwendung ergibt.

Superplattform-Ökosysteme stellen dabei den komplexesten Typ dar. Hier werden verschiedene Plattformen in einen Dienst integriert. Auf diese Weise sammelt das Superplattform-Ökosystem eine große Menge an Nutzer*innendaten, die von hohem wirtschaftlichem Nutzen sind. Dieser Typ des Ökosystems ist besonders für jene Unternehmen geeignet, die sowohl über einen hohen Digitalisierungsgrad als auch eine bereits etablierte Plattform verfügen. Außerdem muss die Bereitschaft vorhanden sein, mit externen Partner*innen zusammenzuarbeiten.

Die Erlösmodelle von Plattformen können beispielsweise Datensammlung und die Aufbereitung und der Verkauf dieser sein, Nutzung besonderer Services (Freemium), Gebühren für Transaktionen oder Werbeeinnahmen.

Büroservices 2035

Das Betreiben einer Plattform kann ein neues Geschäftsmodell für Büroservice-Anbieter*innen darstellen. Der Fokus liegt dabei beispielsweise auf dem Besetzen einer Zielgruppen- oder Serviceangebots-Nische oder einer neuartigen Art der Interaktion der unterschiedlichen Nutzer*innengruppen.

4.5.3 DAO – Blockchain-basierte Geschäftsmodelle

Dezentralisierte autonome Organisationen (DAO) sind Organisationen, die durch Regeln definiert werden und als transparentes Computerprogramm codiert sind. Sie werden von den Organisationsmitgliedern kontrolliert und können von Führungskräften oder Manager*innen nicht beeinflusst werden. Da die Regeln in den Code eingebettet sind, werden keine Manager*innen benötigt, wodurch Bürokratie oder Hierarchiehürden beseitigt werden.

Im Vergleich zu traditionellen Unternehmen haben DAOs eine demokratisierte Organisation. Alle Mitglieder einer DAO befolgen die Regeln, die in den Code der Smart Contracts eingebettet sind. Die Operationen von DAOs sind vollständig transparent und global gültig. Des Weiteren müssen alle Mitglieder einer DAO für alle Änderungen stimmen.

INHALT

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT



Photo by Gerd Altmann on Pixabay

DAO-Mitglieder haben große Autonomie darüber, wo, wann und wie sie arbeiten. Auch sind die Mitwirkenden viel stärker in die Entscheidungsfindung einbezogen und können diese stärker beeinflussen, als das in der typischen Arbeitswelt möglich ist. DAOs können den Menschen mehr Freiheit geben, Projekte zu wählen, deren Mission und Vision wirklich mit ihren eigenen Werten übereinstimmen.

Büroservices 2035

Komplett selbstorganisierte Organisationsformen ohne Führungskräfte könnten zukünftige Geschäftsmodelle für Büroservices-Unternehmen darstellen, da zukünftige Mitarbeiter*innen noch mehr Wert auf Transparenz und demokratischer Mitbestimmung legen und dadurch die Attraktivität als Arbeitgeber*in steigt.

4.5.4 Zugang anstelle von Besitz – Sharing Economy

Unter der sogenannten Sharing Economy (Wirtschaft des Teilens) werden Unternehmen zusammengefasst, die anstatt dem Verkauf das Teilen von Produkten, Lizenzen, Infrastrukturen, Fahrzeuge, Dienstleistungen oder andere Ressourcen anbieten. Diese Geschäftsmodelle, Plattformen, Online- und Offline-Communities ermöglichen die freie Nutzung und Teilung von Ressourcen. Im Mittelpunkt steht dabei die Collaborative Consumption, der Gemeinschaftskonsum, welcher Unternehmen zudem dabei unterstützt, nachhaltig und ressourcenschonend zu wirtschaften.

Büroservices 2035

Unternehmen können beispielsweise zukünftig Services und Infrastruktur mit anderen Unternehmen teilen, bei Bedarf sehr kurzfristig bereitstellen oder Services und Produkte ausschließlich zum Mieten anstelle von Kaufoptionen anbieten.

4.5.5 Silver Economy – Geschäftsmodelle für ältere Zielgruppen

Im Jahr 2035 wird zum Beispiel in Singapur jeder vierte Einwohner 65 Jahre oder älter sein. Immer mehr Unternehmen stellen sich auf das wachsende Marktsegment der zunehmend älteren Menschen ein, die länger arbeiten wollen oder müssen.

Dieser als „Silver Economy“ bezeichnete Sektor deckt alle wirtschaftlichen Aktivitäten, Produkte und Dienstleistungen für ältere Menschen ab, die andere Bedürfnisse haben als jüngere Verbraucher*innen.

Gesundheitsbezogene Produkte sind in der Silberwirtschaft stark vertreten, aber es bietet sich ein immer breiteres Spektrum von

wachsenden Anforderungen einer alternden Bevölkerung. Dazu gehören so unterschiedliche Branchen wie Arbeiten, Wohnen, Ernährung, Freizeit und Tourismus sowie Transport.



Photo by stock.adobe.com

Büroservices 2035

Zukünftige Büroservice-Anbieter können spezielle Dienstleistungen oder Produkte der Silver Economy anbieten, die für Unternehmen mit einem hohen Durchschnittsalter der Mitarbeiter*innen oder Kund*innen attraktiv sind. Dazu zählen beispielsweise Services im Bereich Gesundheit und Bewegung, das Anbieten von smarten elektronischen Geräten (Wearables), die Versorgung von speziellen Lebensmitteln oder die Option von ergonomisch optimierten Büro-Ausstattungen.

4.5.6 Self-Service, von der Digitalisierung zur Virtualisierung und E-Commerce

Digitalisierung bedeutet, bestehende Produkte oder Dienstleistungen in einer digitalen Variante anzubieten, die gegenüber der physischen Variante vorteilhafte Eigenschaften aufweist. Die Vorteile können beispielsweise in geringeren Produktionskosten, einer größeren Reichweite oder einem schnelleren Vertrieb bzw. Versand bestehen.

Bei der Virtualisierung geht es darum, virtuelle statt physischer Waren und Dienstleistungen zu erstellen. Im Gegensatz zur Digitalisierung, die bestehende physische Dienste in die digitale Sphäre verlagert, hat die Virtualisierung das Potenzial, völlig neue Dienste und virtuelle „Produkte“ zu schaffen oder ein Unternehmen z.B. in einem Metaverse komplett virtuell zu betreiben.

Service-Angebote definieren das Übertragen des „Bedienungs“-Teil der Wertschöpfungskette vom Unternehmen auf die Kund*innen. Die so eingesparten Kosten ermöglichen es, dass die Gesamtleistung günstiger angeboten werden können.

Im E-Commerce werden Produkte oder Dienstleistungen über diverse Online-Kanäle angeboten. Hierdurch können die Kosten für den Betrieb einer physischen Infrastruktur umgangen werden. Kund*innen profitieren von einer höheren Verfügbarkeit, während das Unternehmen in der Lage ist, seine Reichweite zu erhöhen.

Büroservices 2035

Beispielsweise können Chatbots Kund*innenfragen auf der Website von Büroservice-Unternehmen automatisiert beantworten. Zudem können alle Angebote in einem Webshop ohne Interaktion mit Personen gebucht werden. Der Verkauf der Services kann neben der eigenen

INHALT

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

Website auch auf diversen Social-Media-Plattformen (Social Commerce) durch das Unternehmen selbst, durch Influencer oder durch begeisterte Kund*Innen passieren. Im Metaverse ist das Unternehmen genauso präsent und bietet virtuelle Services oder Produkte an.

4.5.7 JOMO: Joy of Missing out – das Geschäftsmodell, nicht überall dabei sein zu müssen

Personen kennen meist das Gefühl von Minderwertigkeit, das sich beim Scrollen durch die bunten Feeds diverser Social-Media-Plattformen einstellen kann: Wenn die digitalen Freund*innen oder Geschäftspartner*innen Partybilder, Eventbilder und Weltreise-Videos posten, empfindet man das eigene Leben oft als langweilig an und es entsteht die Sorge, spannende Erlebnisse zu verpassen.

Immer mehr Menschen haben genug von dem Druck, überall dabei sein und jeden Trend mitmachen zu müssen. Sie wollen nicht länger, dass die Social-Media-Feeds der anderen sie in schlechte Stimmung versetzen, weil sie das Gefühl haben, stetig etwas zu verpassen. Sie genießen JOMO (Joy of missing out) – also die Freude, auch mal ein Ereignis sausen zu lassen, um einfach im Nichtstun zu entspannen oder sich im Unternehmen auf die wesentlichen Kernaufgaben zu konzentrieren, ohne die eigene virtuelle Präsenz(en) permanent mit Updates zu versorgen.



Bild von Gerd Altmann auf Pixabay

Büroservices 2035

Unternehmen im Bereich der Büroservices könnten zukünftig die virtuellen Avatare der Mitarbeiter*innen auf Social-Media-Plattformen und im Metaverse verwalten, Updates posten und im Namen der realen Personen agieren und sich mit anderen Avataren austauschen. Die realen Unternehmer*innen und Mitarbeiter*innen genießen das „Digital Detox“ und die Konzentration auf echte Interaktion.

4.5.8 Deepfake – das Geschäftsmodell mit der Wahrheit

Deepfake ist ein Kunstbegriff, der sich aus den Worten Deep und Fake (Schwindel/Betrug/Fälschung) zusammensetzt. Deepfake bezeichnet die Methode, Gesichter in Videos auszutauschen und diese Gesichter automatisch auf die Mimik und Bewegungen der Originalperson anzupassen. Dies gelingt durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz. So werden entweder völlig neue Inhalte geschaffen oder bestehende Inhalte manipuliert. Betreffen kann dies Videos, Bilder, Audios, aber

auch Texte. Durch Algorithmen lassen sich gefälschte Bilder und Videos anfertigen, die von Betrachter*innen nicht oder nur schwer unterschieden werden können.

Anwendungsgebiete finden Deepfakes in der Gaming-Industrie, der Filmbranche oder auch im Kund*innenservice mittels komplett virtueller Personen, sogenannter Digital Humans. Die Schattenseite ist jedoch, dass Fake News mit Hilfe von Deepfakes sehr leicht verbreitet werden können. Noch nie war es so einfach, falsche Informationen so glaubwürdig zu verbreiten oder auch Einzelpersonen in Verruf zu bringen.

Büroservices 2035

Digitale Mitarbeiter*innen sind durch Deepfakes nicht von echten Menschen zu unterscheiden und können eine große Anzahl von Kund*innen parallel beraten oder Supportleistungen erbringen. Des Weiteren könnten zukünftige Büroservice-Unternehmen Deepfakes im B2B-Bereich selbst erstellen oder Services anbieten, um Falschinformationen jeglicher Art aufzudecken.

INHALT

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

5 Pictures of the Future

Die Zukunft möglichst valide vorherzusagen ist schwierig. Das hat uns die Covid-19 Krise klar vor Augen geführt. Auch mit der Wahl von Donald Trump oder dem Brexit in Großbritannien haben doch wohl nur sehr wenige gerechnet. Glücklicherweise ereignen sich aber solch dramatische, einschneidende Vorkommnisse nicht jeden Tag. Im Regelfall zeigen uns Trends schon jahrelang vorher, in welche Richtung sich Gesellschaft und Technologien entwickeln. Langfristige Entscheidungen als Unternehmer*in zwingen dazu, sich schon heute mit der Zukunft auseinanderzusetzen, auch wenn diese nur begrenzt vorhersehbar ist.

Mögliche Zukünfte werden in Szenarien beschrieben, um sie möglichst bildhaft in Geschichten darzustellen. Ausgehend von den in den vorangegangenen Abschnitten beschriebenen Entwicklungen wurden vier Szenarien entwickelt:

1. Szenario 1 – Die Brücke zwischen digitaler Welt und echten Kund*innenbeziehungen
2. Szenario 2 – Die Nachhaltigkeit im Fokus
3. Szenario 3 – Die technikaffine Unternehmerin
4. Szenario 4 – Der virtuelle Bürodienstleister im Metaverse

Manche davon orientieren sich eher an einer konservativen Entwicklung. Andere wagen einen sehr radikalen Blick in eine für uns heute noch unvorstellbare Zukunft.

Lass dich inspirieren. Nimm Denkanstöße auf und lass dich in die Zukunft der Büroservices entführen.



5.1 Szenario 1 – Die Brücke zwischen digitaler Welt und echten Kund*innenbeziehungen

Es ist Mittwoch, der 04.04.2035, 09:30 Uhr in Graz-Umgebung. Mona liebt es, auch unter der Woche auszuschlafen und entspannt in den Tag zu starten. Nachdem ihr digitaler Assistent ihr bei einer Tasse Hafermilchkaffee ihren Tagesplan und die Tagesnachrichten erzählt hat, rollt sie in ihr Homeoffice im Nebenzimmer aus und fährt ihren PC hoch.

Dass Mona durch einen Unfall nicht mehr laufen kann, hinderte sie nicht daran, zusammen mit fünf ehemaligen Arbeitskolleg*innen aus der Branche der Bürodienstleister*innen im Jahr 2030 den Weg in die Selbstständigkeit einzuschlagen. Gemeinsam gründeten sie die Plattform SPACE FOR EVERYONE – Wir machen's möglich, welche als Space-as-a-Service (SpaaS) Geschäftsmodell agiert und für Unternehmen, Start-ups, freiberuflich Beschäftigte und jede andere Organisation Shared oder Coworking Spaces zur Verfügung stellt und verwaltet.

Die Infrastruktur kann dabei für einen beliebig langen Zeitraum flexibel angemietet werden und wird von Mona und ihrem Team je nach Kund*innenbedürfnissen ausgestattet. In ihrem fünfjährigen Bestehen am Markt haben sie schon viel erreicht. Erst letzten Monat stellte Mona ihre 100. Mitarbeiterin ein und mittlerweile erfreut sich SPACE FOR EVERYONE in ganz Mitteleuropa größter Beliebtheit. Im Unternehmen arbeiten von der Generation Boomer bis zur Generation Alpha zehn unterschiedliche Nationalitäten zusammen.

Bei der Wahl der Immobilien und Büroausstattung legt Mona großen Wert auf eine ressourcenschonende und faire Beschaffung der Materialien/Bestandteile. Um lange Transportwege zu vermeiden, screenen die Beschäftigten von SPACE FOR EVERYONE die Regionen der

INHALT
EINLEITUNG
GENERATIONEN
SDG
NEW WORK
ARBEITSPLATZ
KOMMUNIKATION
TECHNOLOGIEN
BUSINESS MODELS
PICTURES OF THE FUTURE
DEINE ZUKUNFT

INHALT

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

Kund*innen, um die passende Immobilie inklusive Büroausstattung an einem Ort zu beschaffen. Da die Bürodienstleister*innen in ganz Europa verstreut sind, kümmert sich immer der*die Mitarbeiter*in vor Ort um Kund*innenanliegen, weshalb Dienstreisen vermieden werden können.

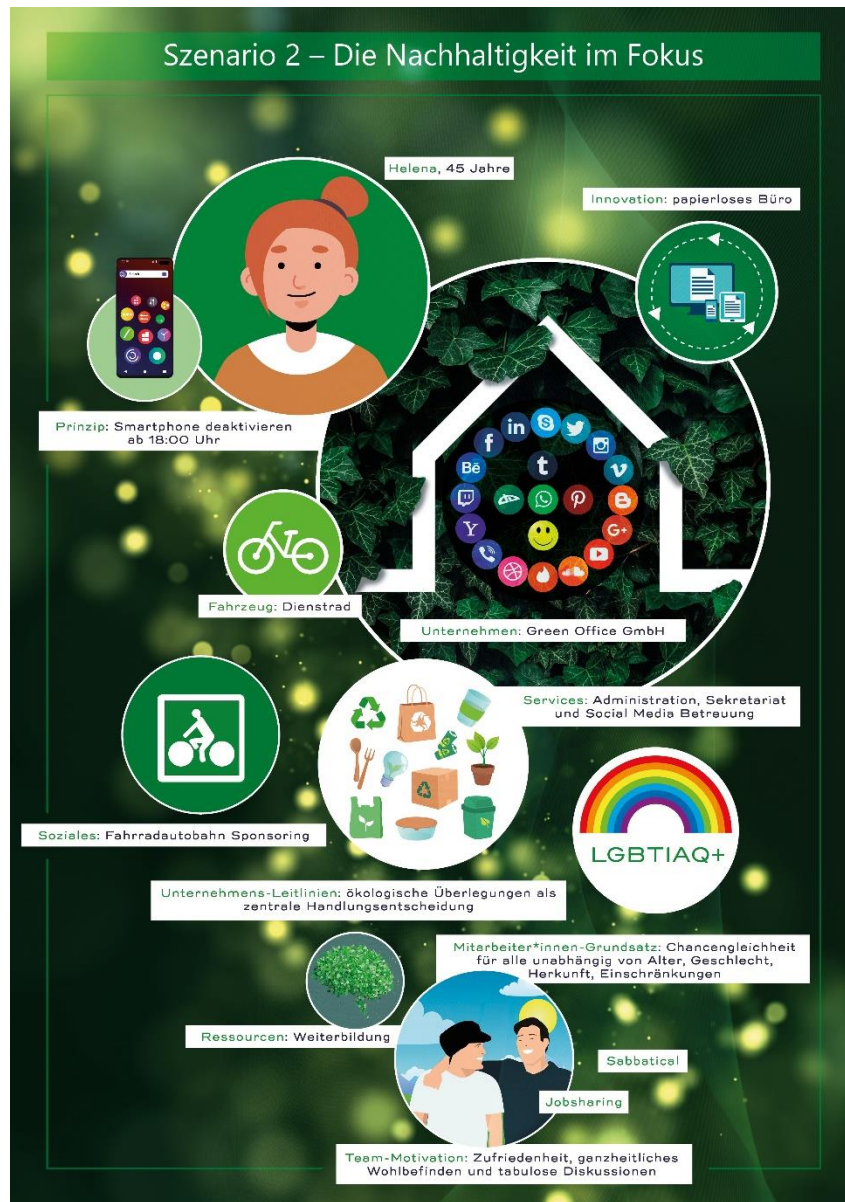
Für Teambuildingmaßnahmen und Abstimmungsmeetings treffen sich Mona und ihr Team online im Metaverse Gather. Auch Entlohnungsverhandlungen werden hier gemeinsam im Team transparent getroffen. Mona achtet darauf, dass ihre Mitarbeiter*innen ihren Arbeitsalltag so flexibel wie möglich gestalten können. Auch auf die Gesundheit der Mitarbeiter*innen wird im Unternehmen großen Wert gelegt, indem jeder ihrer Beschäftigten eine ergonomische Büroausstattung nach Wahl erhält. Dabei besteht die Möglichkeit, sich in einem Co-WorkingSpace oder Mikrobüro mit maßgeschneiderter Büroausstattung einzurichten oder sich diese per Drohnenexpress nach Hause liefern zu lassen.

Die Unternehmensanteile sind auf Mona und die anderen fünf Gründungsmitglieder*innen gleichermaßen aufgeteilt und alle legen Wert auf flache und agile Hierarchien, wobei (digitale) Kommunikation sowohl intern als auch extern das A und O ist.

Obwohl die Kommunikation und Kund*innenbetreuung weitgehend an digitalisierte Assistent*innen ausgelagert wurde, ist Mona der persönliche Kontakt mit Ihren Kund*innen sehr wichtig. So stellt sie sicher, deren Bedürfnisse bestmöglich zu erfüllen.

Wenn Mona gefragt wird, wie ihre Vision für die nächsten fünf Jahre lautet, gibt sie immer die gleiche Antwort: „Auch in fünf Jahren möchte ich noch mit Leib und Seele die Wünsche meiner Kund*innen und ihre Bedürfnisse eines maßgeschneiderten und perfekt ausgestatteten Arbeitsplatzes erfüllen. Dadurch legen meine Mitarbeiter*innen und ich

den Grundstein für Produktivität, Zusammenarbeit und Miteinander in dieser zunehmend digitalisierten Welt.“



5.2 Szenario 2 – Die Nachhaltigkeit im Fokus

Wien, 18. Mai 2035. Helena, Geschäftsführerin der GREEN OFFICE GmbH, trifft die letzten Vorbereitungen für die 10-Jahr-Feier des Unternehmens. Für sie ist diese Feier in erster Linie ein Anlass, die Arbeit ihrer Mitarbeiter*innen wertzuschätzen und das positive Arbeitsklima zu erhalten.

In den letzten Jahren konnte sich das Unternehmen als nachhaltiger Anbieter von Bürodienstleistungen am österreichischen Markt etablieren. Zu den Leistungen des Unternehmens gehören neben verschiedenen administrativen Tätigkeiten und Sekretariatsdiensten auch der Aufbau und die Pflege einer Social Media-Präsenz. Letzteres konnte nur durch die zahlreichen Weiterbildungsmöglichkeiten für die Mitarbeiter*innen erreicht werden. „Alle Mitarbeiter*innen sollen die Möglichkeit haben, Spezialist*innen in verschiedenen Bereichen zu werden“, so Helena.

Helena ist davon überzeugt, dass das oberste Ziel jeder Handlung die Berücksichtigung und Verfolgung einer nachhaltigen Entwicklung sein muss. Sie versteht Nachhaltigkeit als ganzheitliches Konzept und betrachtet nicht nur den Umwelt- und Klimaschutz. Sie ist stets bestrebt, das Unternehmen wirtschaftlich erfolgreich zu halten und gleichzeitig ökologische und soziale Aspekte zu berücksichtigen.

Was bedeutet das konkret? Helena und ihr Team, mit dem sie auf einer Hierarchie- und Kommunikationsebene zusammenarbeitet, sind ständig auf der Suche nach besseren Lösungen für ihre Kund*innen und für innerbetriebliche Arbeitsvorgänge. Darunter verstehen sie Lösungen, bei denen ökologische Aspekte nicht nur im Hintergrund, sondern als zentrale Handlungsentscheidung berücksichtigt werden. So sind beispielsweise alle Dienstleistungen seit einigen Jahren papierlos und

INHALT
EINLEITUNG
GENERATIONEN
SDG
NEW WORK
ARBEITSPLATZ
KOMMUNIKATION
TECHNOLOGIEN
BUSINESS MODELS
PICTURES OF THE FUTURE
DEINE ZUKUNFT

INHALT

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

auch die internen Prozesse wurden komplett auf einen digitalen Workflow umgestellt.

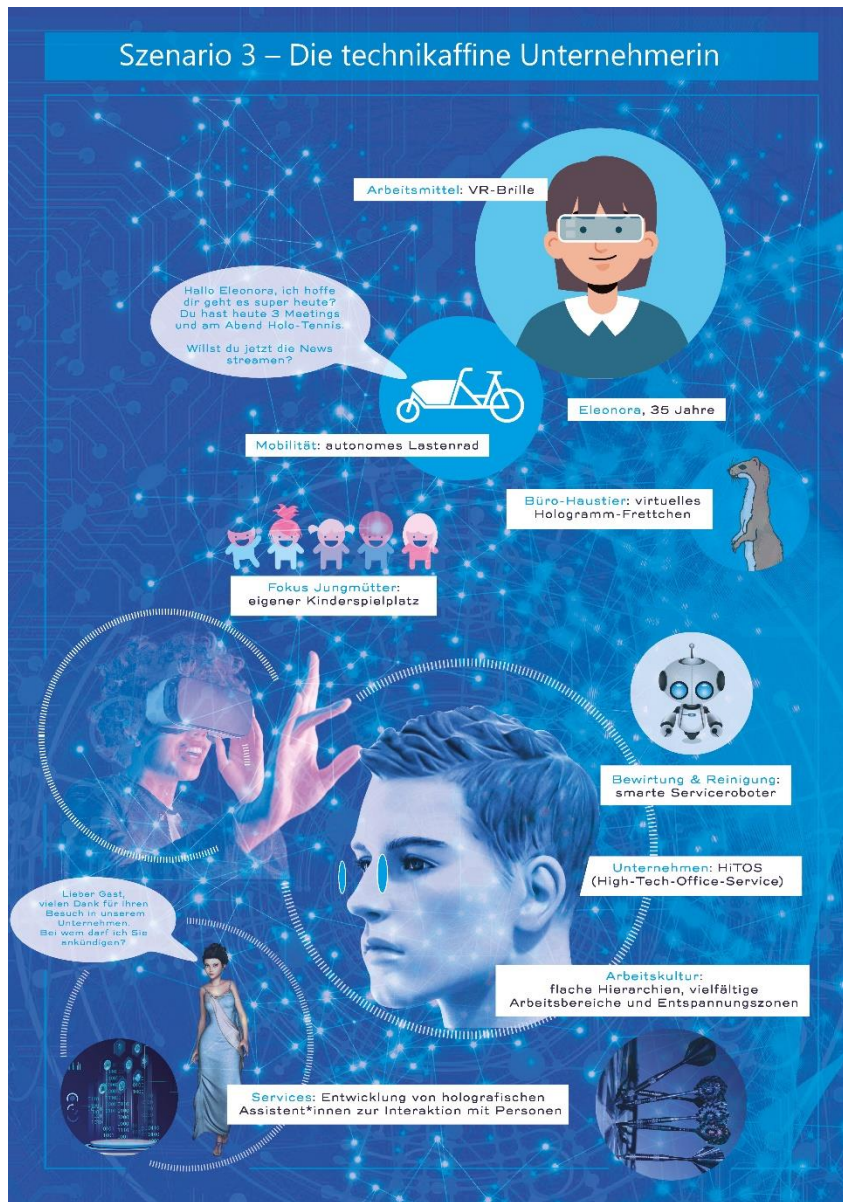
Den zweiten Fokus legt das Unternehmen auf Chancengleichheit und Gleichberechtigung. Alle Mitarbeiter*innen haben die Möglichkeit, sich weiterzubilden und sollen diese auch nutzen. Auf diese Weise werden in verschiedenen Tätigkeitsbereichen Expert*innen ausgebildet, die sowohl das Unternehmen vorantreiben als auch sich persönlich weiterentwickeln können. Das Team um Helena ist sehr divers, verfolgt jedoch gemeinsam die grundlegenden Werte des Unternehmens. Helena ist bestrebt, alle Mitarbeiter*innen zu fördern und gegen Diskriminierung anzukämpfen. Schließlich sollen alle Menschen die gleichen Chancen haben, unabhängig von Geschlecht, Alter, Behinderung, Herkunft oder sexueller Orientierung. Das gilt auch für Bewerber*innen. So achtet die Personalabteilung beispielsweise schon lange nicht mehr auf Fotos und Namen im Lebenslauf und Vorstellungsgespräche werden für alle barrierefrei ermöglicht.

Um die Zufriedenheit ihrer Mitarbeiter*innen zu stärken und zu erhalten, ergreift Helena unternehmensinterne Maßnahmen zur Förderung von Wohlbefinden und Gesundheit. Dabei konzentriert sie sich nicht nur auf die Förderung des körperlichen Wohlergehens, sondern vielmehr auf das ganzheitliche Wohlbefinden. Neben der Bedeutung von Erholungsphasen spielt eine offene Kommunikationskultur ohne Tabus und Wertung eine wesentliche Rolle. Helena ist es wichtig, eine Kommunikationsstruktur zu schaffen, die es ermöglicht, ihre Mitarbeiter*innen in jeder Angelegenheit zu unterstützen, seien es finanzielle Schwierigkeiten, emotionale oder gemeinschaftliche Angelegenheiten. Auch privat möchte Helena ihr Team unterstützen. So gibt es zum Beispiel die Möglichkeit des

Jobsharings oder eines Sabbaticals, um persönliche Projekte zu verfolgen.

Die Jubiläumsfeier wird als zertifiziertes Green Event unter dem Motto „Zero Waste Partying“ stattfinden. Dafür überprüft Helena heute die Einhaltung der Richtlinien. Das Geschirr wird vom örtlichen Partyservice ausgeliehen, aus geretteten Lebensmitteln wird ein hochwertiges Buffet gezaubert, Reste werden vom Nachbarschaftsverein an Menschen in schwierigen finanziellen Verhältnissen weitergegeben und Abfall wird komplett vermieden. Helena und ihr Team haben intern bereits viel Erfahrung mit der Durchführung von nachhaltigen Veranstaltungen und Meetings gesammelt, sodass sie auch ihre Kund*innen in dieser Hinsicht beraten können.

Nach ihrem Arbeitstag schwingt sich Helena auf eines der Dienstfahrräder, die allen Mitarbeiter*innen nach vorheriger Reservierung zur kurz- und langfristigen Nutzung zur Verfügung stehen und fährt nachhause. Für ihren Heimweg nutzt sie den neuen Radweg, für dessen Errichtung sich ihr Team gemeinsam mit dem Nachbarschaftsverein eingesetzt hat. Obwohl Helena immer für ihre Mitarbeiter*innen da sein will, weiß sie, wie wichtig Erholungsphasen für die Arbeitsleistung und -motivation sind. Deshalb lässt sie heute ihr Handy aus und genießt den Abend mit ihrer Familie. So kann sie morgen wieder voller Energie und Vorfreude auf ihre Arbeit und das Betriebsfest starten.



5.3 Szenario 3 – Die technikaffine Unternehmerin

Die heute 35-jährige Eleonora hat vor 5 Jahren ihr Büroservice Unternehmen HITOS (High-Tech-Office-Service) gegründet. Ursprünglich hat sie ein technisches Studium absolviert. Und das macht sich nicht nur bei der Büroausstattung bemerkbar. Aber alles der Reihe nach.

Morgens bringt sie ihr autonom fahrendes Lastenrad zur Arbeit ins Grazer Zentrum. Bereits am Weg dorthin plant sie ihren ganzen Tag bequem mit ihrem persönlichen Voice-Assistenten. Im Büro angekommen begrüßt sie Felix, das freundliche Frettchen, ein holografischer Avatar der im Eingangsbereich für den Empfang von Kund*innen zuständig ist. Im Foyer setzt sie sich ihre Augmented Reality-Brille auf. Jede*r Mitarbeiter*in hat hier eine speziell auf seine Person angepasste Brille. Mit Hilfe von Sprachbefehlen kann mit der Brille kommuniziert werden. Weiter geht es zu ihrem Arbeitsplatz.

Doch wer glaubt, dass die Chefin ein großes, eigenes Büro hat, der irrt. Eleonora ist eine flache Hierarchie sowie eine offene und transparente Kommunikation wichtig, daher will sie auch aktiv Teil ihres Teams sein. Das Herz des Gebäudes ist ein großes, weitläufiges Areal mit vielen unterschiedlichen Arbeitsbereichen. Es gibt kleine, in sich abgeschlossene Kojen, die ergonomisch an alle Körpergrößen angepasst werden können und die speziell für Arbeiten, die ein ruhiges und konzentriertes Umfeld benötigen, konzipiert wurden.

Andere Bereiche hingegen sind für kreative Teamarbeiten ausgelegt und sind sehr flexibel gestaltet. Eleonoras Brille blendet ihr beim Vorbeigehen der unterschiedlichen Arbeitsplätze ein, wer den Platz heute reserviert hat. Auch bei größeren Teambesprechungen kommt die Brille zum Einsatz und Kolleg*innen die gerade nicht vor Ort

INHALT
EINLEITUNG
GENERATIONEN
SDG
NEW WORK
ARBEITSPLATZ
KOMMUNIKATION
TECHNOLOGIEN
BUSINESS MODELS
PICTURES OF THE FUTURE
DEINE ZUKUNFT

INHALT

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

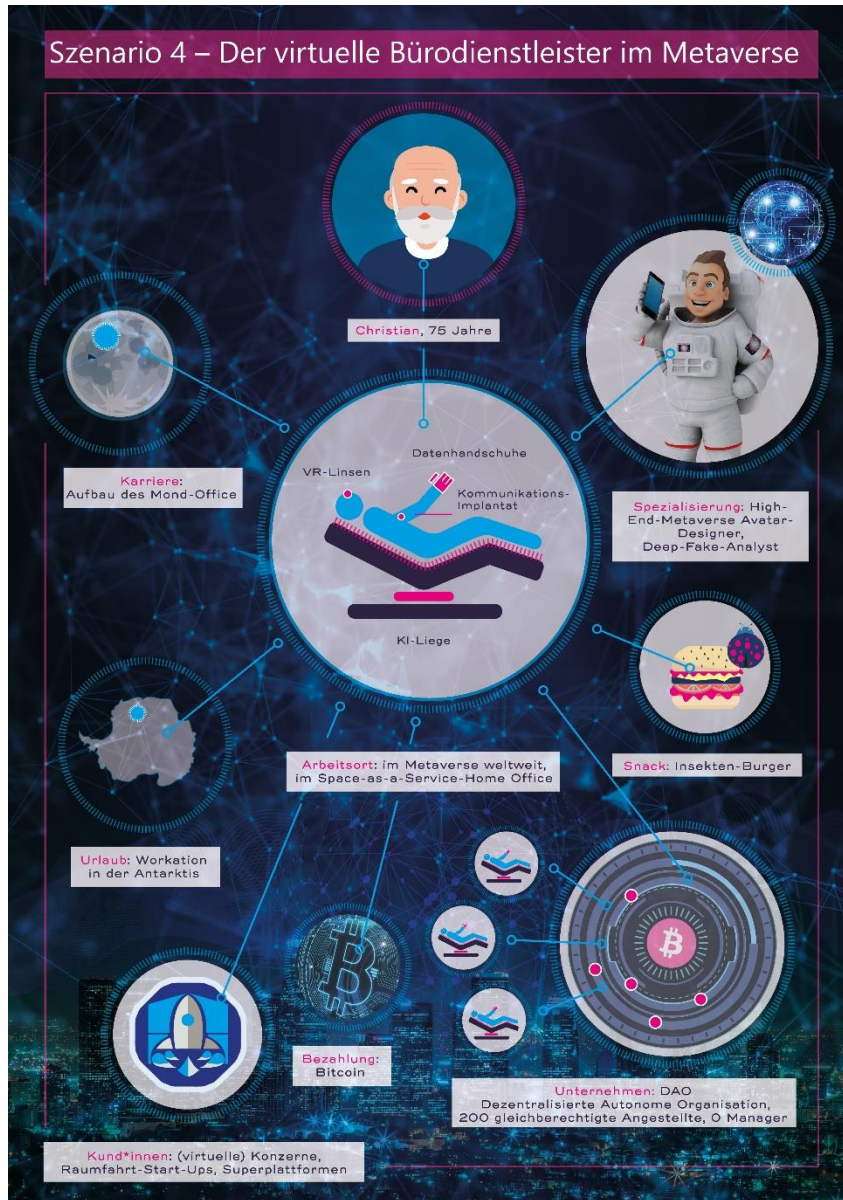
DEINE
ZUKUNFT

arbeiten, werden einfach virtuell mit an den Besprechungstisch gesetzt. Ein kleiner Service Roboter dreht inzwischen beständig seine Runden und bietet den Mitarbeiter*innen und Kund*innen Kaffee und Erfrischungsgetränke an.

Aber die technikaffine Unternehmerin führt nicht nur ein Hightech-Büro, sondern bietet auch Highend-Lösungen für ihre Kund*innen an. Sie verkauft holografische Assistent*innen die für ihre Klient*innen maßgeschneidert werden. Diese Avatare stehen dann beispielsweise in den Eingangsbereichen ihrer Kund*innen, übernehmen dort den Empfang und beantworten bereits die meisten Anfragen vollautomatisch. Sollte die KI dennoch einmal nicht in der Lage sein, eine Anfrage richtig zu beantworten, wird die Person direkt mit einer ihrer Mitarbeiter*innen persönlich verbunden, die dann versucht eine zufriedenstellende Lösung zu finden. Sowohl die KI als auch die Mitarbeiter*innen selbst sind darauf geschult, genau auf die Bedürfnisse der Personen zu achten. Die daraus gewonnen Informationen werden den Kund*innen als Zusatzleistung zu Marketingzwecken zur Verfügung gestellt.

Eleonora hat außerdem eine kleine Tochter. Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist ihr sehr wichtig. Daher gibt es auch einen eigenen Indoor-Kinderspielplatz, um den Wiedereinstieg für Jungmütter und -väter zu erleichtern. Viele Elternteile, die mit jungem Nachwuchs in der Firma tätig sind, arbeiten in verschiedenen Teilzeitmodellen. Durch das gute Arbeitsklima und das kinderfreundliche Umfeld verbringen die Neo-Eltern aber auch außerhalb ihrer Arbeitszeit noch viele Stunden vor Ort und tauschen sich mit anderen Leuten in der gleichen Situation aus. Dabei wird natürlich auch gelegentlich über die Arbeit diskutiert und gerade in diesem kreativen Umfeld entstehen oft spannende neue Lösungsansätze.

Ihrer Vision ist Eleonora bis heute treu geblieben – Mit Technik in eine bessere Zukunft!



5.4 Szenario 4 – Der virtuelle Bürodienstleister im Metaverse

Wir schreiben das Jahr 2035 in Graz, Österreich. Christian ist 75 Jahre alt, topfit und einer der ca. 200 hochspezialisierten Mitarbeiter*innen der dezentralisiert autonomen Organisationen (DAO) namens METAOFFICE-DESIGN. Dies ist eines von nunmehr vielen Blockchain-basierten Service-Unternehmen ohne Geschäftsleitung und ohne Führungskräfte. Alle Tätigkeiten der Organisation sind mittels smarter Verträge geregelt und Entscheidungen werden demokratisch getroffen.

Christian arbeitet weltweit von überall, er verbindet ständig Arbeit und Urlaub. Derzeit mietet er noch vier Monate ein modernes Space-as-a-service-Apartment in Graz, bevor es dann in ein neues Eco-Gesundheits-Resort in die Antarktis für weitere acht Monate geht.

Nach einem leckeren Insektenburger-Snack aktiviert Christian mittels Gedankenbefehl an sein Implantat seine moderne VR-Linsen, legt sich auf die smarte Liege mit integrierter künstlicher Intelligenz und verbindet sich mit seinem digitalen Zwilling. Er wird liegend und mit seinen Datenhandschuhen leicht gestikulierend die nächsten sechs Stunden in seiner virtuellen Arbeitsumgebung im Metaverse verbringen. Dort wo auch seine Kolleg*innen und alle Kund*innen seiner Organisation online sind.

Seine DAO ist Weltmarktführer und bietet Premium-Services für andere (virtuelle) Konzerne, Raumfahrt-Start-ups oder Superplattformen an. Christian ist High-End-Metaverse-Designer, er entwickelt individuelle Avatare, also lebensecht aussehende virtuelle Personen, virtuelle Büroräume und virtuelle Büro-Accessoires für seine Kund*Innen. Eines seiner heutigen Projekte ist für eine DAO, die neuerdings physische Büros auf dem Mond hat. Christian entwirft gerade die virtuellen

INHALT
EINLEITUNG
GENERATIONEN
SDG
NEW WORK
ARBEITSPLATZ
KOMMUNIKATION
TECHNOLOGIEN
BUSINESS MODELS
PICTURES OF THE FUTURE
DEINE ZUKUNFT

INHALT

Zwillinge der Organisationsmitglieder in modernen Raumanzügen, um sie dann in deren virtuellem Metaverse-Büro im Mondlook hochzuladen. Er muss sich beeilen, in einer Stunde werden die Design-Avatare benötigt, der Kunde hat ein wichtiges Meeting mit seinen Investor*innen und will diese mit den neuen Avataren beeindrucken.

In seinem Gesichtsfeld poppt kurz ein virtuelles Fenster auf und er registriert, dass er gerade sein Gehalt bekommen hat, 0,5 Bitcoin werden in seine digitale Brieftasche transferiert. Seine DAO METAOFFICE-DESIGN generiert Einnahmen durch Abonnementverträge für virtuelle Metaverse-Designs, durch Datenerfassung und -analyse, durch das Aufdecken (oder Erstellen) von Deepfakes und durch die Bereitstellung von Quantencomputer-Rechenleistung.

Nach getaner Arbeit entspannt Christian noch in anderen Metaversen mit dem virtuellen Spielen von maximal realistischen Fußballspielen. Er spielt als Lionel Messi die Retro-Weltmeisterschaft von 2022 in Katar nach. Dann datet er noch eine gutaussehende 20-jährige, wissend dass dies ihr Avatar ist und sie in der Realität 73 Jahre und eine seiner Kolleg*innen aus Japan ist.

Als er in sein smartes Bett mit Vitalfunktions-Überwachung fällt, freut er sich schon auf 2036, wo auch seine Organisation ein erstes physisches Büro auf dem Mond haben wird. Er wird dabei einer der Experten vor Ort sein und Christian freut sich auf die ungewohnt viele Zeit in der Realität, außerhalb jeder Metaverse-Welt, dafür mit intelligenten Roboter-Kolleg*innen.

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

6 Meine Zukunft

Hast du dich inspirieren lassen? Gibt es Trends, auf die du aufspringen willst? Findest du dich in einem der Szenarien wieder? Oder siehst du deine eigene Zukunft mit deinem Unternehmen völlig anders?

Um dich beim „Nachdenken“ zu unterstützen und du die entscheidenden Fragen für die Entwicklung deines Unternehmens bestmöglich beantworten kannst, haben wir eine Canvas entwickelt.

Gehe dabei folgendermaßen vor:

1. Kopiere das das beiliegende Arbeitsblatt bevor du beginnst. Dann hast du mehrere Vorlagen zur Verfügung, um mehrere Varianten (Szenarien) erarbeiten zu können.
2. Die Arbeitsblattgröße sollte mind. Din-A3 betragen, um auch genug Platz für Anmerkungen und Ideen zu haben.
3. Arbeite im Team gemeinsam mit deinen Kolleg*innen, Freund*innen, Unterstützer*innen etc., um unterschiedliche Sichtweisen zu erlangen.
4. Gehe bei der Erarbeitung entlang der vorgegebenen Nummerierung der Fragen vor.
5. Leite nach der Erarbeitung der Inhalte konkrete Maßnahmen für die nächsten Entwicklungsschritte deines Unternehmens ab. Wenn du dir konkrete Ziele setzen willst, denke daran, dass diese Ziele anspruchsvoll aber auch umsetzbar sein sollen. Jedes Ziel muss auch messbar sein, um die Erreichung auch überprüfen zu können

Und jetzt geht's los in die Zukunft! Viel Erfolg!

INHALT

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT

7 Quellen und weiterführende Links

Sustainable Development Goals

<https://www.adecgroup.com/future-of-work/latest-insights/the-future-of-work-and-the-2030-sustainable-development-agenda/>

<https://sdgs.un.org/>

<https://www.sdgwatch.at>

<https://www.sdgcompass.org>

Generations

<https://simon-schnetzer.com/>

Strauss, W., Howe, N., The Fourth Turning: An American Prophecy, Broadway Books, New York, 1997

https://de.wikipedia.org/wiki/Generation_Y

https://de.wikipedia.org/wiki/Generation_Z

https://de.wikipedia.org/wiki/Generation_Alpha

New Work

<https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-new-work/>

<https://news.companymatch.me/deutsch/die-skandinavische-arbeitskultur-eine-revolution/>

https://www.tuwien.at/fileadmin/ACE/Management_School/New_Work_-_Delphi-Studie_Mai_2021.pdf

<https://www.leadership-insiders.de/work-life-blending-was-heisst-das-und-was-bedeutet-es/>

<https://arbeits-abc.de/perfekte-arbeitswoche/>

<https://www.unicorn.de/stories/the-rise-of-mitarbeiter-innen-wellbeing/>

<https://www.newworknewhealth.de/>

<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/worktool-inhouse-sabbatical/>

<https://redshift.autodesk.de/articles/arbeitszeitmodelle-der-zukunft>

<https://www.wko.at/service/unternehmensfuehrung-finanzierung-foerderungen/flexible-arbeitszeitgestaltung.html>

<https://www.deutschlandfunkkultur.de/new-work-arbeit-gehalt-transparenz-100.html>

<https://www.vuca.de/vuca/vuca-new-work>

<https://karrierebibel.de/vuka-welt/>

New Work

<https://www.sharednc.com/de/magazin/buero-mieten/bueroformen>

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/04/04/the-future-of-work-is-location-neutrality-not-remote-work-plan-for-it/>

<https://www.socialspacesfurniture.com/news/multi-functional-spaces-in-tomorrows-workplace/>

<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/das-arbeits-mindset-der-zukunft/>

<https://sevdesk.at/blog/virtuelles-buero/>

<https://meetingroom.io/the-virtual-meeting-rooms-product>

<https://www.ronnyleber.com/en/virtual-event-emcee/>

<https://www.greatplacetowork.com/resources/blog/why-is-diversity-inclusion-in-the-workplace-important>

<https://global-influences.com/future-of-work-workplaces-2030-2/>

Kommunikation

<https://sproutsocial.com/de/social-listening/>

<https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2022.pdf>

<https://blog.hubspot.com/marketing/short-form-video-trends>

<https://hypervsn.com/holographic-human-for-purchase>

<https://www.digalix.com/en/holographic-assistant-xholo/>

<https://www.reply.com/en/topics/artificial-intelligence-and-machine-learning/virtual-assistant>

<https://clearbridgemobile.com/7-key-predictions-for-the-future-of-voice-assistants-and-ai/>

<https://www.mapiq.com/blog/how-to-create-the-workplace-of-the-future>

<https://www.teamazing.at/online-teamevents/unternehmenskultur/>

Technologien

<https://www.riffreporter.de/de/technik/quantencomputer-vorteil-forschungsphysik-anwendung>

<https://www.futurebusinesstech.com/blog/virtual-reality-2030-10000-timelapse-of-future-technologies>

<https://www.it-daily.net/it-management/digitalisierung/beyond-5g-was-uns-ab-2030-im-6g-zeitalter-erwartet>

<https://www.bitkom.org/Themen/Recht-Regulierung/Telekommunikationspolitik/6G>

<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/wir-befinden-uns-in-der-fruehphase-der-krypto-evolution-interview/>

<https://weissenberg-group.de/was-sind-smart-contracts/>

<https://kuenstliche-intelligenz-in-a-nutshell.at/2020/02/08/starke-schwache-kuenstliche-intellige.html>

<https://www.mckinsey.com/de/news/presse/2022-06-21-metaverse>

<https://www.infineon.com/cms/de/discoveries/internet-of-things-2030/>

<https://www.estandards-mittelstand.de/estandards-wissen/einsatzgebiete/smart-data-analytics/>

Neue Geschäftsmodelle

[https://www.forbes.com/sites/forbesdigitalcovers/2018/07/12/why-the-rocks-social-media-muscle-made-him-hollywoods-highest-paid-actor/?](https://www.forbes.com/sites/forbesdigitalcovers/2018/07/12/why-the-rocks-social-media-muscle-made-him-hollywoods-highest-paid-actor/)

<https://haraldpoettinger.com/plattform-geschaeftsmodell/>

<https://morethandigital.info/dezentralisierte-autonome-organisationen-daos-erklaert-funktioniert/>

https://www.pergenz.de/wissen/crowd_economy/sharing-economy/

INHALT
EINLEITUNG
GENERATIONEN
SDG
NEW WORK
ARBEITSPLATZ
KOMMUNIKATION
TECHNOLOGIEN
BUSINESS MODELS
PICTURES OF THE FUTURE
DEINE ZUKUNFT

INHALT

<https://www.dhl.com/gq-en/home/insights-and-innovation/thought-leadership/trend-reports/silver-economy.html>

<https://www.fintropolis.de/article/deep-fakes>

EINLEITUNG

GENERA-
TIONEN

SDG

NEW WORK

ARBEITS-
PLATZ

KOMMUNI-
KATION

TECHNO-
LOGIEN

BUSINESS
MODELS

PICTURES
OF THE
FUTURE

DEINE
ZUKUNFT