

DigiTales2GO: Konzept zur Erfassung und Bewertung von Start-ups im Trendmanagement

DigiTales2GO: Concept for Describing and Assessing Start-ups for Managing Trends

Harriet Kasper¹, Daniel Pawlowicz², Felix Scheerer², Monika Kochanowski³

¹Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO, 70569 Stuttgart, Deutschland
harriet.kasper@iao.fraunhofer.de

²Universität Stuttgart, Institut für Arbeitswissenschaft und Technologiemanagement IAT, 70569 Stuttgart, Deutschland

daniel.pawlowicz@iat.uni-stuttgart.de, felix.scheerer@iat.uni-stuttgart.de

³Duale Hochschule Baden-Württemberg, Lerchenstraße 1, 70174 Stuttgart, Deutschland
monika.kochanowski@dhbw-stuttgart.de

Abstract (deutsch): Die Beobachtung und Analyse von Start-ups ist eine neue Möglichkeit, um Trends zu erkennen und somit eine Alternative zu der oft sehr allgemeinen und aufgrund der Methodik in der Kritik stehenden Trendliteratur. Der Beitrag beschreibt das Konzept und die prototypische Implementierung einer Anwendung in der Start-up-Daten, aber auch aufkommende Technologien und Trends, dargestellt und durch die Mitarbeitenden eines Unternehmens bewertet werden können. Die Weisheit der Vielen liefert eine Datenbasis, auf deren Grundlage im Trend- oder Innovationsmanagement, Trends identifiziert werden und Handlungsoptionen abgeleitet werden können. Wesentliche Neuerung, im Vergleich zu bestehenden Werkzeugen, ist die einfache Bewertung mittels Wisch-Bewegung (Swipe) auf dem Smartphone. Das Vorgehen ist im Kontext von New Work und dem durch Corona beschleunigten Wandel zu mehr Homeoffice vielversprechend, wie die vorgestellte Evaluation des Prototyps zeigt. Grundsätzliche Überlegungen, wichtige Funktionen und Erweiterungs-möglichkeiten werden diskutiert.

Keywords (deutsch):

Start-up, Trendmanagement, Innovationsmanagement, Kollaboration, New Work

Abstract (english): Observing and analyzing start-ups is a new possibility to identify trends and an alternative approach to generic trend literature which has been criticized for its methodology. The paper describes the concept and prototype of an application which displays start-up data, emerging technologies, and trends and invites employees to rate these items. The wisdom of the crowd generates data that can be used in innovation or trend management to identify trends and derive actions for companies. The interaction by a simple swipe on the smartphone is a novel approach in this area, which has not yet been implemented on similar applications. However, this approach is promising in the context of new work, as the presented evaluation of the prototype shows. General considerations, important functionalities, and possibilities to extend the concept implemented in the prototype, are discussed.

Keywords (english):

startup, trend management, innovation management, collaboration, new work

1 Einführung

Für Unternehmen ist es wichtig zu entscheiden, auf welche Technologien, Geschäftsmodelle und Trends sie setzen sollten. Sich bei der Trenderkennung auf allgemeine Trendliteratur von Drittanbietern oder auf Beratungsunternehmen zu verlassen, entspricht nicht dem Selbstverständnis von Unternehmern, und erfolgt vor allem, weil diese Aufgabe kompliziert erscheint (Gediminas et al. 2008). Die individuelle Abstimmung mit Partnern und Zulieferern birgt oft einen Interessenskonflikt. Hinzu kommt, dass Zusammenarbeit und Kommunikation seit Corona Homeoffice-bedingt verstärkt zunehmend virtuell stattfindet und der informelle Austausch auf den Bürofluren und in Meetingräumen zwischen den Mitarbeitern zurückgeht (Helmold 2021, Lee und Trimi 2021). Deshalb sind, unter anderem, neue Ansätze erforderlich, um die zuvor implizit entstandenen Stimmungsbilder zu aktuellen Trends und Technologien zu erzeugen.

Durch die Corona-Krise hat die Digitalisierung einen großen Schub erfahren und gilt weiterhin als wichtiger Bestandteil zur Lösung anstehender Herausforderungen von Klimakrise bis demografischer Wandel (Klöß 2020). Auch das Trendmanagement bietet Digitalisierungsmöglichkeiten: Dieser Beitrag beschreibt am Beispiel der Versicherungsbranche, wie Daten von durchschnittlich über 60 Start-ups, die pro Woche in Deutschland gegründet werden (startupdetector 2023), in der Trenderkennung eingesetzt werden können, und diskutiert die Vorteile und Herausforderungen eines kollaborativen Vorgehens zur Bewertung von Start-ups. Der vorgestellte Prototyp DigiTales2GO ist eine Software-Anwendung zur Kuratierung (Auswahl und Aufbereitung) von Start-ups, Technologien und Trends und deren kollaborative Bewertung und Weiterentwicklung innerhalb eines Unternehmens (oder Unternehmensnetzwerks).

1.1 Start-ups

Start-ups sind jünger als 10 Jahre, haben ein geplantes Wachstum hinsichtlich Mitarbeitendenzahl und/oder Umsatz und sind vor allem charakterisiert durch den Innovationsgrad ihrer Produkte, Dienstleistungen, Geschäftsmodellen und/oder Technologien (Kollmann et al. 2022). Das Gabler Wirtschaftslexikon verweist in seiner Definition zudem auf Electronic Business, Kommunikationstechnologie und Life Sciences als Hauptbereiche und darauf, dass Start-ups häufig durch Venture Capital finanziert werden (Achleitner 2018).

Start-up-Beobachtung als Teil der Umfeldanalyse ist für Unternehmen heute relevant:

- im Sinne von **Wettbewerbsbeobachtung**, denn vor allem innovative Ideen im Bereich der Digitalisierung können in Kombination mit Wagniskapital schnell skalieren und so zum Risiko für etablierte Unternehmen werden. Zum Beispiel haben Spotify und andere Audio-Streamingdienste physische Tonträger inzwischen komplett verdrängt.
- Start-ups stellen als mögliche **Partner für Unternehmen** eine Chance dar, indem entweder Leistungen des Start-ups in Produkte und Prozesse des Unternehmens integriert werden (Business to Business Beziehung) oder gar das ganze Start-up durch das Unternehmen aufgekauft wird (Becker et al. 2018).
- Die meisten Start-ups stellen aber weder einen ernstzunehmenden Wettbewerb dar, noch sind sie attraktive Partner für ein Unternehmen (Lamper et al. 2023). Die Sichtung dieser jungen Unternehmen mit neuen Geschäftsmodellen oder basierend auf dem Einsatz neuer Technologien kann für etablierte Unternehmen aber **Impulsgeber für Innovationen** sein: Start-up-Beobachtung unterstützt die systematische Ideengewinnung, indem sowohl Ideen gesammelt als auch inspiriert und somit generiert werden (Vahs und Brem 2015). Es handelt sich hier um einen Outside-in-Prozess im Sinne von Open Innovation (Chesbrough 2003).

- Des Weiteren stellen Start-ups, wie in diesem Beitrag ausgeführt, eine **neue Informationsquelle im Trendmanagement** dar, welche ihrerseits das Innovationsmanagement als auch Entscheidungen bezüglich Partnerschaften unterstützen kann.

1.2 Trends

Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert einen Trend aus Statistik-Perspektive als Zeitreihenkomponente, von der angenommen wird, dass sie längerfristig und nachhaltig wirkt (Auer et al. 2018). Ein **Trend** besteht also einerseits aus dem, was in der Gegenwart beobachtbar und messbar ist, enthält aber zudem die angenommene Weiterentwicklung in der Zukunft (Pillkahn 2007). Trends sind laut Pillkahn sowohl Kommunikationsmittel, um Veränderungen zu beschreiben, als auch Grundlage für strategische Arbeit bei der Erkennung von Chancen und Risiken, und darüber hinaus auch Marketinginstrument, mit dem sich zum Beispiel Kaufentscheidungen beeinflussen lassen.

Zur **Beschreibung von Trends** in der Trendliteratur wird häufig Storytelling verwendet: Sven Gábor Jánosky, vom ZBAhead Think-Tank vertreibt seine Zukunftsprognosen in Büchern (Jánosky und Abicht 2018) und Veranstaltungen, das Zukunftsinstitut bietet zu seinen Trends jährlich eine Sammlung von Essays, und zieht vereinzelt Marktumfragen heran, die die Thesen unterstreichen (Horx et al. 2021). Demgegenüber bietet die Analyse von Start-ups eine Datenbasis, um Trends abzuleiten. In Unternehmen kommt häufig eine formalisierte Struktur und visuelle Aufbereitung in Form von Radaren zum Einsatz (Pillkahn 2007).

Die Fülle an verfügbarer Information, z. B. im Internet, führt dazu, dass die Aufmerksamkeitsspanne der Menschen sich verringert (Lorenz-Spreen, Mønsted et al. 2019). Deswegen ist es notwendig, Information möglichst einfach und kompakt aufzubereiten: Es gilt dabei, (in Radaren aufbereitbare) Zahlen-Daten-Fakten auf der einen Seite, aber auch den Kern eines Trends als Text (Story) darzustellen.

1.3 Trendforschung und Trendmanagement

Die **Trendforschung** ist einerseits in der Marktforschung, aber auch der Zukunftsforschung angesiedelt und steht in der Kritik einer mangelhaften, da oft nicht transparenten Methodik (Rust 1997), welche in schlecht verstandenen und falsch interpretierten Trends resultiert (Liebl und Schwarz 2009). Nichtsdestotrotz ist Trendforschung mit hohem Anwendungsbezug für Unternehmen heute sehr wichtig und ökonomisch, politisch und sozial gefordert (Pfadenhauer 2004).

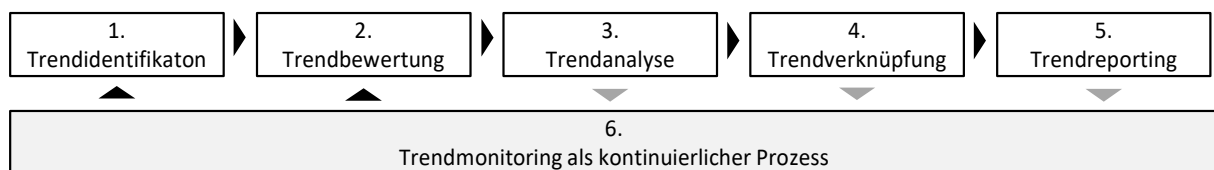


Bild 1: Vorgehensmodell des Trendmanagement, angepasst nach Siebe und Fink 2006

Ziel von **Trendmanagement** im Unternehmen ist es, relevante Trends zu identifizieren, zu bewerten und Handlungsoptionen abzuleiten. Ein Vorgehen dazu ist in Bild 1 dargestellt (Siebe und Fink 2006). Zur **Trendidentifikation (1)** werden sozio-ökonomische Daten sowie oft auch Medienberichte ausgewertet. Die entstehenden Trend-Hypothesen werden validiert und beschrieben. Wichtiges Element dieses ersten Schrittes ist abschließend das sog. *Naming*, also einen passenden einprägsamen Begriff für den Trend zu finden (Zukunftsinstitut).

Die **Trendbewertung (2)** erfolgt anhand verschiedener Kriterien, wie Auswirkungsstärke des Trends auf das Unternehmen, durch interne und/oder externe Experten, z. B. in Form von Workshops. Durst et al. (2010) stellen eine Software für kollaboratives Trendmanagement vor, deren Weiterentwicklung heute als Innovationsmanagementsoftware Itonics angeboten wird. Vom Fraunhofer IAO wurde die TrendArena® als kollaboratives Trendmanagement-Werkzeug erstellt und erprobt (Fischer et al. 2018).

Besonderheit dieses Ansatzes, der auch bei DigiTales2GO zum Einsatz kommt, ist, dass er auf *die Weisheit der Vielen* also Crowdsourcing (Surowiecki 2005) setzt.

In der **Trendanalyse (3)** können schließlich auf Basis der erhobenen Daten Handlungsoptionen abgeleitet werden, welche dann im **Trendreport (5)** zusammengefasst und vom Management entschieden werden: Trends können zum Beispiel aufgegriffen, weiter beobachtet oder auch bewusst ignoriert werden.

Das **Trendmonitoring (6)** verstetigt den Trendmanagement-Prozess: Es liefert aktuelle Trends und ebenfalls neue Informationen zur Bewertung bestehender und aktueller Trends. Trendanalyse (3), Trendverknüpfung (4) und Trendreporting (5) steuern das Trendmonitoring, indem neue Impulse und Fragestellungen formuliert werden. Die **Trendverknüpfung (4)** sehen Siebe und Fink (2006) in ihrem Modell als optional an.

1.4 Start-up-Betrachtung am Beispiel der Versicherungsbranche

Sicherlich ist die Beobachtung von Start-ups, Technologien und Trends in allen Branchen relevant. Da in der Finanzbranche jedoch keine physischen Produkte mit einem industriellen Fertigungsprozess und dadurch bedingten Einschränkungen existieren, spielt für sie die Digitalisierung bei der Innovation heute eine besonders wichtige Rolle. Deutsche Unternehmen sind bei der Digitalisierung jedoch besonders träge (ifo Institut 2021).

Die Finanzbranche kann grob aufgeteilt werden in Banken und Versicherungen und ist eine von drei Branchen deren Start-ups (also FinTechs/InsurTechs) 2022 am meisten Risikokapital eingesammelt haben (Ernst & Young GmbH 2023). Doch der Fintech-Standort Deutschland steht 2023 auf dem Prüfstand, titelt das Handelsblatt (Schwarz 2023).

Banken haben durch Direktbanken, die sich inzwischen als Quasi-Standard neben den Filialbanken etablieren konnten, einen großen Wandel erlebt. Die Versicherungsbranche konnte in den letzten Jahren ein stetiges Wachstum verzeichnen, auch über die Pandemiejahre hinweg. Trotz steigender Digitalisierung in der Pandemie allgemein war auch 2021 der Direktvertrieb, also die Interaktion von Vermittler und Kunde, immer noch der wichtigste Faktor (GDV 2022). Selbst für junge Menschen sind Vermittler wichtiger als Portale (experten.de 2021).

Dennoch bietet die Digitalisierung für Versicherungen Chancen, die langfristig genutzt werden müssen – sei es durch digitale Makler wie Clark.de, rein internetbasierte Versicherungsangebote wie Lemonade.com oder Trends, die einfach zur Verschiebung des Versicherungsbedarf führen wie z. B. E-Bikes statt Fahrräder.

2 DigiTales2GO Konzept

Folgende zwei Annahmen liegen dem hier vorgestellten Konzept DigiTales2GO zugrunde:

1. Es ist für das innovierende Unternehmen von Vorteil, Impulse an einer Stelle aus verschiedenen Quellen zusammenzuführen und einheitlich und kompakt aufzubereiten. **DigiTales** steht dabei für die Idee, diese Inhalte mittels Storytellings besser erfassbar und erinnerbar zu machen.
2. Die Bewertung durch eine hohe Anzahl von Nutzenden identifiziert relevante Impulse und ermöglicht es, auf der Datenbasis Trends abzuleiten. Dazu muss diese Bewertungsfunktion besonders einfach verfügbar und attraktiv sein (**2GO**).

Erläutert und diskutiert wird in diesem Beitrag vor allem der zweite Punkt. Smartphones werden eher für wenig komplexe Tätigkeiten wie Kurznachrichten schreiben, Notizen machen, soziale Netzwerke etc. verwendet (Bröhl 2018). Mit der Realisierung als App nimmt DigiTales2GO diese Interaktionsparadigmen auf. So soll das Swipen/Wischen auf dem Display eine schnelle und spielerische Möglichkeit sein, Elemente, je nach Richtung, in die diese gewischt werden, mit einer Wertung zu versehen. Anschließend wird das nächste Element aus einer Liste dargestellt. Diese

Elemente werden übersichtlich in einem horizontalen Banner aufgearbeitet dargestellt und können auch direkt aufgerufen werden. Jedes Element kann auch mit individuellen oder vorgelegten Tags abgelegt werden. Diese Tags werden dafür genutzt, die Suche für den Nutzer zu vereinfachen, aber auch für den Feed *Für Dich*.

2.1 DigiTales2GO Prototyp

Der Prototyp wurde plattformübergreifend als Webanwendung, Android- und iPhone-App umgesetzt. Bild 2 zeigt den sog. *Feed-Screen*, wo ein zu bewertendes Element ausgewählt werden kann. Der Feed-Screen teilt sich hierbei in drei Feeds auf; *Trending*, *Neu* und *Für Dich*. *Trending* zeigt die Elemente, mit denen am meisten von anderen Nutzern interagiert wurde. Neu hinzugefügte Elemente werden in dem *Neu-Feed* angezeigt. Der *Für Dich*-Feed besteht aus Elementen, welche für die Nutzenden anhand deren Interessen ausgewählt werden. Die Interessen werden bei der Erstellung eines Profils angegeben.

Das Auswählen eines beliebigen Elements aus einem Feed öffnet die in Bild 3 zu sehende *Swipe-Ansicht*. Hier erhalten Nutzende detaillierte Angaben über das ausgewählte Element und können damit interagieren. Eine Interaktion kann das Wischen nach rechts oder links zur Bewertung als relevant oder irrelevant für das Unternehmen sein. Außerdem kann das Element zur Wiederauffindung markiert werden. Für den Fall, dass Nutzende das Element nicht bewerten möchten, kann dieser Vorgang mit dem Skip-Button übersprungen werden.

Neben der Bewertung dient die *Swipe-Ansicht* auch als Detailansicht von Elementen. Es werden hierzu ein sprechender Titel, ein Vorschaubild, Kenndaten des Elements, eine kurze sowie eine ausführliche narrative und somit erinnerbare Beschreibung (DigiTales Storytelling) und Ansprechpersonen angezeigt. Dabei sind relevante Informationen unter Umständen gekürzt direkt aufgelistet. Weiterführende und ausführliche Informationen können, sofern vorhanden, zusätzlich angezeigt werden. Aus der *Swipe-Ansicht* kann außerdem ein direkter Link auf das Element über beispielsweise E-Mail mit anderen geteilt werden.

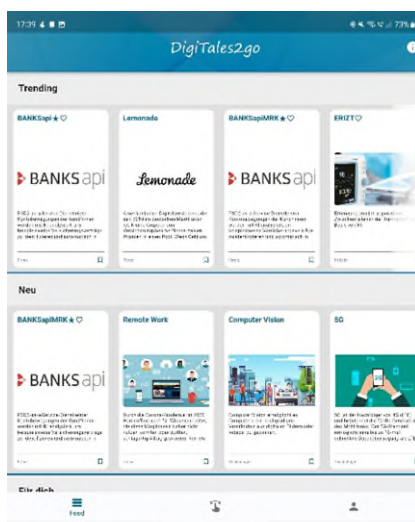


Bild 2: DigiTales2GO Prototyp Feed-Ansicht
Screenshot Samsung Galaxy Z Fold 3 Smartphone

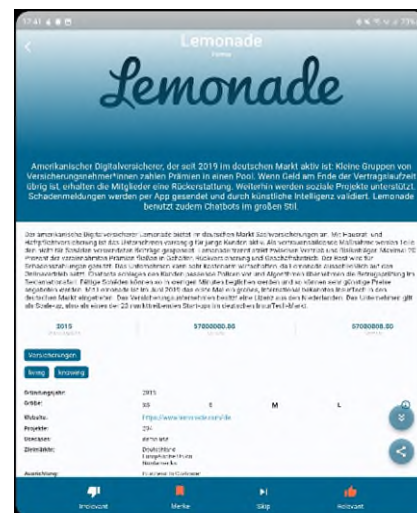


Bild 3: DigiTales2GO Prototyp Swipe-Ansicht
Screenshot Samsung Galaxy Z Fold 3 Smartphone

DigiTales2GO verfügt zusätzlich über eine Ansicht, bei der die hinterlegten Daten des Profils eingesehen und geändert werden und gespeicherte, bewertet und übersprungene Elemente erneut aufgerufen werden können. Ein Kommentarsystem existiert noch nicht, ist jedoch geplant. So können Nutzende sich untereinander zu den Elementen austauschen oder auch Kommentare von anderen bewerten.

2.2 Analysemöglichkeiten bei DigiTales2GO

Mittels DigiTales2GO können Daten erhoben und gespeichert werden, die den Unternehmen heute nicht zur Verfügung stehen: Wie bewerten die eigenen Mitarbeitenden Start-ups und Technologien? Neben den vorgestellten Front-End-Funktionalitäten stellen Analysen mit geeigneten Anwendungen einen wesentlichen Mehrwert des Konzeptes dar:

- Welche einzelnen Start-ups und Technologien werden als besonders relevant wahrgenommen? Die zusätzlich zur Bewertung abgegebenen Kommentare liefern Hinweise darauf, welche Aspekte zu dieser Einschätzung führen.
- Welche Gruppen von Start-ups, also Kategorien und gegebenenfalls dahinterstehende Trends, werden als besonders relevant eingestuft? Wichtig an dieser Stelle ist es, nicht nur vorher festgelegte Kategorien zu betrachten, sondern z. B. auf Basis der Kommentare auch neue Kategorien zu identifizieren.
- Wie schätzen die eigenen Mitarbeitenden Technologien (und Trends) ein?
- Welche Verknüpfungen von Start-ups, Technologien und Trends werden häufig angeklickt? Welche Verknüpfungen tauchen (neu) in den Kommentaren auf?
- Wie häufig nutzen Mitarbeitergruppen DigiTales2GO und wie viele Bewertungen und Kommentare werden pro Session und insgesamt von den Nutzenden durchgeführt?
- Zu welcher Tageszeit, an welchen Tagen und in welchen Monaten nutzen die Mitarbeitergruppen DigiTales2GO?

Die letzten beiden Beispiele liefern Hinweise auf Verbesserungsmöglichkeiten in der Datenerhebung und können durch explizite Untersuchungen der Nutzungsart durch Fragebogen (auch in der Anwendung) oder Interviews ergänzt werden.

2.3 Rollenkonzept von DigiTales2GO

Den Nutzenden von DigiTales2GO können verschiedene Rollen zugewiesen werden. Für den Prototypen wurden die Rollen *Administrator*, *Content Moderator*, *Content Creator*, *Registrierter-Nutzer* und *Gast* eingeführt. Ein neuer Nutzender startet in der Rolle des Gasts. Auf der Feedseite wird der Feed *Neu* und *Trending* angezeigt. Eine Bewertung eines Elements ist durch den Nutzer als Gast nicht möglich. Wenn sich der Nutzer registriert, sind die Elemente für die Bewertung freigegeben und der Feed *Für Dich* ist freigeschaltet. Der Content Creator kann über eine dafür bereitgestellte Seite ein einzelnes Element anlegen oder auch mehrere Elemente auf einmal importieren. Diese können vom Content Moderator verändert und auch für alle Nutzer freigeschaltet werden. Der Administrator kann Nutzenden Rollen zuweisen. Unter anderem sind folgende Segmentierungen und abgeleitete Erkenntnisse denkbar:

- Bewertung durch die einzelnen Unternehmensbereiche: Welches Start-up, welche Technologie und welcher Trend sind in welcher Abteilung am populärsten? Auf dieser Basis kann entschieden werden, wo die Führung von neuen Projektinitiativen zum Thema liegen sollte und wer dabei beteiligt sein sollte. Es wird außerdem erkennbar in welchen Bereichen viel oder auch zu wenig Beschäftigung mit den Themen erfolgt.
- Aufteilung in Expertinnen und Experten für bestimmte Technologien oder bestimmte Funktionen versus Mitarbeitende ohne ausgewiesene Expertise oder Funktion: Die Analyse im Unterschied der Bewertungen durch die beiden Gruppen zeigt beispielsweise anderenfalls möglicherweise verpasste Chancen auf. Auch noch unerkannte Experten können so identifiziert werden.

Die Anwendung ist multimandantenfähig. Somit können Inhalte bzw. Elemente spezifisch für eine Benutzergruppe eingestellt bzw. freigeschaltet werden. Die Auswertung kann dann ebenfalls für den jeweiligen Mandanten erfolgen.

3 Evaluation des DigiTales2GO Konzeptes

Das Konzept von DigiTales2GO wurde durch verschiedene Personengruppen anhand eines kurzen Fragebogens bewertet:

- *Gruppe 1* (n=12) sind **Domänenexpertinnen und -experten aus der Versicherungsbranche**, die bis auf einen Teilnehmenden, bereits mit anderen Vorgehensweisen zur Start-up-Beobachtung vertraut sind.
- *Gruppe 2* (n=13) besteht aus sechs **Digitalisierungsexperten** einerseits, sowie den **Entwicklern des DigiTales2GO Prototypen** andererseits.
- *Gruppe 3* (n=3) enthält die Bewertung von **Agilen Coaches**, die mit der Fragestellung der Start-up-Beobachtung keinerlei Berührungspunkte haben, allgemein jedoch Experten für die Umsetzung von neuen Praktiken in den Unternehmen verantwortlich sind.
- *Gruppe 4* (n=13) sind Teilnehmende einer Digitalisierungsveranstaltung, deren Expertise nicht weiter eingeschätzt wurde, sie werden hier allgemein als **Digitalisierungsinteressierte** eingestuft.

Die insgesamt 41 Teilnehmenden beantworteten geschlossene Einschätzungsfragen. Die im Folgenden dargestellten Ergebnisse geben Hinweise darauf, inwieweit das Konzept als sinnvoll erachtet wird, welche Gestaltung des Inhalts präferiert wird und welche Nutzungsart (Webanwendung, Smartphone) für die Befragten in Frage kommt. Die quantitativen Ergebnisse werden im Abschnitt 3.1. in den Grafiken für alle Gruppen zusammengefasst dargestellt. Die Ergebnisse der vier genannten Gruppen weisen überwiegend die gleichen Tendenzen auf. Auf Abweichungen wird besonders eingegangen. Die im Rahmen der Evaluation entstandenen Diskussionen und Antworten auf weitere, auch offene Fragen des kurzen Fragebogens, enthielten darüber hinaus Hinweise dazu, wo und wie das Konzept außerdem eingesetzt werden kann und welche Herausforderungen dabei zu meistern sind. Die gesammelten Informationen fließen in die Interpretation der Ergebnisse in Abschnitt 3.1., die Diskussion des Konzeptes in Abschnitt 3.2, sowie den Ausblick in Abschnitt 4 ein.

3.1 Quantitatives Feedback zum DigiTales2GO Prototypen

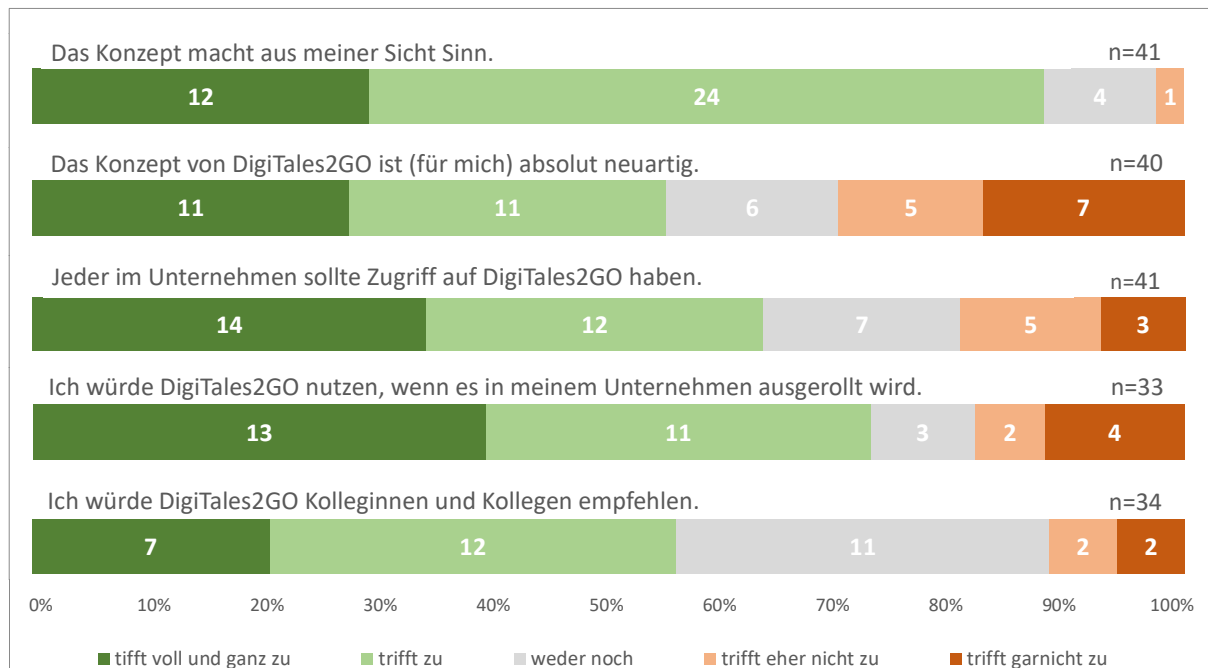


Bild 4: Befragungsergebnisse - Einschätzung des Konzeptes und der Nutzung

Der erste Fragenblock in Bild 4 zeigt in den Antworten eine hohe Zustimmung zum Konzept insgesamt und der Nutzung durch Jede und Jeden im Unternehmen. Vor allem die drei Agile Coaches haben diesen Punkt besonders hoch bewertet. Für die Mehrheit der Befragten war das Konzept außerdem neuartig – was darauf hindeutet, dass ein solcher Ansatz in den Unternehmen der Befragten noch nicht zum Einsatz kommt. Über 70% der Antwortenden würden DigiTales2GO nutzen, wenn es in ihrem Unternehmen ausgerollt wird, und über die Hälfte sind bereit das auch direkt Kolleginnen und Kollegen weiterzuempfehlen. Auffällig ist, dass bei den Domänenexperten aus der Versicherung die Bereitschaft zur Weiterempfehlung sogar höher ist als die Bereitschaft DigiTales2GO selbst zu nutzen. Es muss untersucht werden, für welche Nutzergruppen aus Sicht der Domänenexperten die Nutzung also sogar mehr Sinn macht als für sie selbst.

Die Antworten fallen positiv aus hinsichtlich der Erweiterung des Nutzendenkreises innerhalb einer Branche oder auch über Branchengrenzen hinweg (Bild 5).

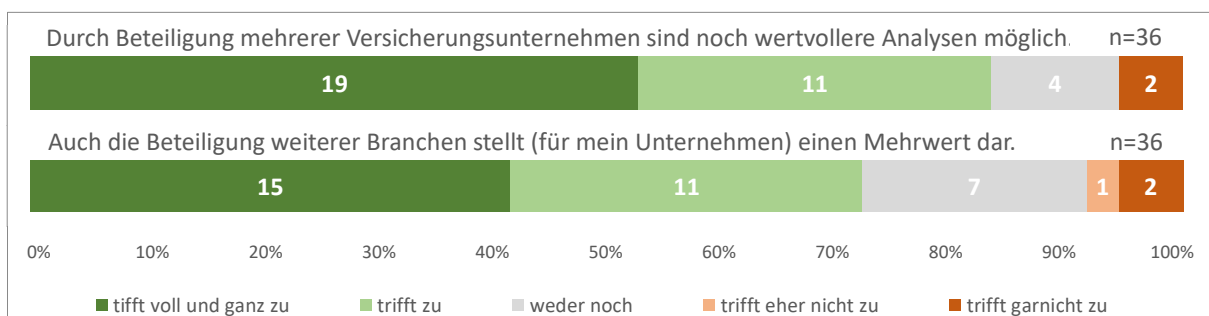


Bild 5: Befragungsergebnisse – Nutzendenkreis

Bezüglich der durch DigiTales2GO angezeigten Inhalte bestätigen 80% der Befragten, dass sie auf eine kurze, prägnante und strukturierte Darstellung von Inhalten, sowie weiterführende Links besonderen Wert legen. Die Gegenfrage, ob so viel Information wie möglich in der App integriert werden soll, wird von ca. 30% mit *trifft voll und ganz zu* bzw. *trifft zu* beantwortet. Fast die Hälfte der Befragten möchte das explizit nicht. Etwa ein Viertel ist in dieser Frage unentschieden. Eine Aufbereitung der Inhalte durch Experten wird von zwei Drittel der Antwortenden als wichtig eingeschätzt.

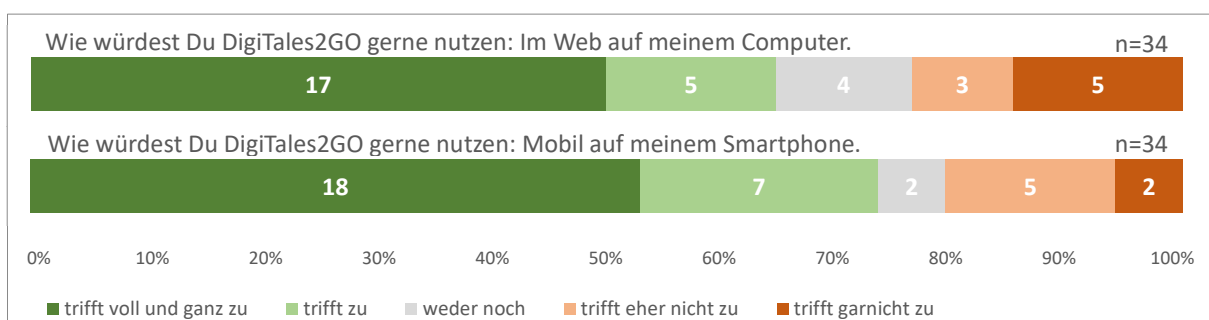


Bild 6: Befragungsergebnisse – Nutzung auf Computer oder auf Smartphone

Die Befragungsergebnisse in Bild 6 unterstreichen den Vorteil der plattformübergreifenden Herangehensweise: Ein Einsatz von DigiTales2GO wird sowohl auf dem Smartphone als auch auf dem Computer gewünscht. In der Versicherung und allgemein von Digitalisierungsinteressierten aus Unternehmen wurde die Nutzung auf dem Computer präferiert, Digitalisierungsexperten und Agile Coaches würden die Anwendung eher mobil auf dem Smartphone einsetzen. Die Aussage, dass lediglich ein Analysebericht ausreicht, wurde überwiegend mit gar nicht zutreffend beantwortet. Das Ergebnis bestätigt abermals das DigiTales2GO Konzept.

3.2 Diskussion des Konzeptes

Das vorgestellte Konzept DigiTales2GO digitalisiert die Bewertung von Start-ups, Technologien und Trends. Es bietet neben einer Desktop-Anwendung auch die Möglichkeit, sich per App auf einfache Art und Weise zu beteiligen. Das quantitative Feedback zu dem Prototyp zeigt, dass eine Desktop-Anwendung notwendig ist, man kann jedoch vor allem bei jüngeren Zielgruppen von einer hohen Akzeptanz der Smartphone-App ausgehen. Die App bietet zudem die Möglichkeit zur orts- und zeitunabhängigen Partizipation und greift so aktuelle Anforderungen von New Work auf (Hofmann et al. 2019).

Als erwartbare Herausforderungen beim Einsatz von DigiTales2GO wurden in den Freitexteingaben und Gesprächen vor allem zwei Bereiche angeführt: Auf der einen Seite geht es dabei um die Inhalte, deren Pflege und Qualität, sowie deren nachhaltigen Einsatz. Auf der anderen Seite stand die Akzeptanz bei Mitarbeitenden und Führungskräften im Vordergrund. Die Robustheit der DigiTales2GO-Anwendung ist dabei vorausgesetzt.

Für einen nachhaltigen Einsatz müssen immer neue Inhalte nachgeliefert werden. Dabei ist abzuwägen, was von den Nutzenden erwartet wird, sowie was leistbar und sinnvoll ist. Die Wichtigkeit der Aufbereitung der Inhalte in hoher Qualität durch Experten geht aus den quantitativen Befragungsergebnissen hervor.

Das DigiTales2GO Konzept basiert auf einer hohen Anzahl an Nutzenden. Aus der Befragung geht hervor (Bild 5), dass der Einsatz in einem Branchennetzwerk oder sogar branchenübergreifend auch aus Sicht der Befragten sinnvoll erscheint.

Es wird angemerkt, dass Anreize für Nutzende geschaffen werden müssen. Dies geht einher mit dem Aspekt der Akzeptanz, dass also Mehrwert und Nutzen (immer wieder) kommuniziert werden müssen. Ein Vorschlag hierzu ist, dass das Reporting auch innerhalb von DigiTales2GO regelmäßig zurückgespielt werden muss und auch in die Arbeit der Fachbereiche eingebunden werden sollte. Bezüglich der Motivation ist es außerdem wichtig, den Nutzenden regelmäßig Feedback zu den von ihnen durchgeführten Bewertungen zu geben. Das kann, z. B. durch Reportings oder Veranstaltungen in denen Erkenntnisse und resultierende Unternehmensentscheidungen offengelegt werden, erfolgen. Es wurde außerdem herausgestellt, dass DigiTales2GO eine *„tolle Option ist Abteilungen näher zusammenrücken zu lassen“*.

Inhalte im DigiTales2GO Konzept sind Start-ups, Technologien und Trends. Während man Start-ups und Technologien datenbasiert erfassen kann, so sind Trends wie in Abschnitt 1.3 beschrieben etwas, was abgeleitet werden sollte. Eine kollaborative Bewertung von Trends ist deshalb abzuwägen.

Letzter wichtiger Punkt sind die Rechte der einzelnen Mitarbeitenden, welche beim Einsatz von DigiTales2GO unbedingt berücksichtigt werden müssen. So schützt z. B. das allgemeine Persönlichkeitsrecht ggf. davor, dass eine Auswertung auf Mitarbeitendenebene erfolgt. Dies sicherzustellen und transparent zu machen, erhöht auch das Vertrauen der Mitarbeitenden und somit die Motivation zur Nutzung von DigiTales2GO.

4 Zusammenfassung und Ausblick

DigiTales2GO bietet Unternehmen die Möglichkeit Start-ups, Technologien und Trends kollaborativ mit ihren Mitarbeitenden zu bewerten. Es wird angenommen, dass Beteiligung den sogenannten Not-Invented-Here-Effekt (Piezunka und Dahlander 2015) reduziert: Das würde bedeuten, dass auf den Bewertungen in DigiTales2GO basierende Unternehmensentscheidungen und Maßnahmen von den Mitarbeitenden besser mitgetragen werden. Auch eine aktuelle repräsentative Befragung in Deutschland zeigt, dass durch Partizipation Ergebnisse von Digitalisierungsprozessen positiver bewertet werden (DGB-Index Gute Arbeit, 2022). Durch die Befragungen zu DigiTales2GO und eigene Recherchen konnten keine weiteren Tools identifiziert werden, die einen ähnlichen Ansatz als Smartphone-App anbieten. Die Interaktionsmöglichkeiten in DigiTales2GO wurden sehr positiv aufgenommen.

DigiTales2GO ist ein Werkzeug, welches im Trendmanagement zum Einsatz kommt, jedoch gibt es diesen Bereich in vielen Unternehmen nicht. Trendmanagement ist häufig Aufgabe des Innovationsmanagements oder auch der strategischen Unternehmensführung. Für eine Ansiedlung von DigiTales2GO im Innovationsmanagement spricht, dass ein breiter Einsatz von DigiTales2GO neben oben beschriebenen Vorteilen auch das Innovationspotenzial aller Nutzenden bzw. der Organisation erhöht: Jede Idee, die in einem Start-up bewertet wird, wirkt auch als Innovationsimpuls für den Einzelnen.

Das Konzept für DigiTales2GO wird stetig weiterentwickelt. Zur Einführung in die Praxis erscheint es sinnvoll, mit einem reduzierten Funktionsumfang wie nur Start-up-Betrachtung, zu starten. Der Fokus auf die Versicherungsbranche wird dabei beibehalten, jedoch hat es sich als sinnvoll erwiesen, auch immer wieder branchenfremde Start-ups einzubringen.

Hauptfokus der weiteren Arbeiten ist die Entwicklung eines Vorgehens, wie aus den erfassten Start-up Daten und Bewertungen zu Trends abgeleitet werden können. Neben Analysten und Experten, die diese Aufgabe übernehmen, sind zum Transfer des Wissens hier auch Workshops zu einzelnen Trends vorgesehen.

Zur Erhöhung der Nutzungsmotivation soll Gamification bei DigiTales2GO eingeführt werden, z. B., indem abgegebene Bewertungen oder Kommentare belohnt werden. Das kann durch ein einfaches Ranking der Nutzenden sein, vielversprechender scheint jedoch den Personen die Möglichkeit zu geben z. B. an obengenannten Trendworkshops mitzuwirken und sich so beruflich weiterzuentwickeln. Die Abbildung von bestehenden Vernetzungen und inhaltlichen Vernetzungen zwischen Start-ups ist eine Erweiterungsmöglichkeit, die DigiTales2GO nicht nur zu einer Datenbasis über Start-ups für das Trendmanagement von Unternehmen, sondern auch zu einer spannenden Ressource für Start-ups selbst macht.

Danksagung

Das Projekt Innovationsnetzwerk Digitalisierung für Versicherungen des Fraunhofer IAO hat es 2016-2022 ermöglicht Start-ups zu betrachten und verschiedene Formate der Informationsaufbereitung für die Versicherungsunternehmen auszuprobieren. Den beteiligten Versicherungsmitarbeitenden danken wir für den Einblick in die Anforderungen an diese Aufgabe und die Evaluation verschiedener Umsetzungsformen. Den Studierenden der Softwaretechnik (Dominik Böhl, Sina Hepözkan, Frederik Horn, Jonas Nasimzada, Dennis Polosow, Noel Khan Uzunbeycan, Markus Walter), die im Rahmen ihres Studienprojektes 2022, bedingt durch Corona auch größtenteils in virtueller Zusammenarbeit, den Prototyp realisiert haben, danken wir für ihren Einsatz.

Literatur

ACHLEITNER, Ann-Kristin: *Start-up-Unternehmen*. URL

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/start-unternehmen-42136/version-265490>. – Aktualisierungsdatum: 14.02.2018 – Überprüfungsdatum 05.01.2022

AUER, BENJAMIN ; ROTTMANN, HORST ; KAMPS, UDO: *Trend : Definition: Was ist "Trend"?* URL

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/trend-50522/version-273741>. – Aktualisierungsdatum: 19.02.2018 – Überprüfungsdatum 05.01.2022

BECKER, Wolfgang ; ULRICH, Patrick ; BOTZKOWSKI, Tim ; FIBITZ, Alexandra ; STRADTMANN, Meike: *Kooperationen zwischen Mittelstand und Start-up-Unternehmen*. Wiesbaden, Heidelberg : Springer Gabler, 2018 (Management und Controlling im Mittelstand)

CHESBROUGH, Henry William: *Open innovation : The new imperative for creating and profiting from technology*. Boston, Mass. : Harvard Business School Press, 2006

- DGB-INDEX GUTE ARBEIT: *Report 2022: Digitale Transformation - Veränderung der Arbeit aus Sicht der Beschäftigten* (2022). URL www.dgb-index-gute-arbeit.de – Überprüfungsdatum 05.01.2022
- DURST, Michael ; STANG, Stefanie ; STÖBER, Lena ; EDELMANN, Fritz: *Kollaboratives Trendmanagement*. In: *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik* 47 (2010), Nr. 3, S. 78–86
- ERNST & YOUNG GMBH: *Rekordjahr vorerst beendet: Weniger Groß-Deals führen zu Rückgang bei Startup-Finanzierungen*. Berlin, 11.01.2023. URL https://www.ey.com/de_de/news/2023/011/weniger-gross-deals-fuehren-zu-rueckgang-bei-startup-finanzierungen – Überprüfungsdatum 16.01.2023
- EXPERTEN.DE: *Versicherungen: Vermittler für junge Leute wichtiger als Portale*. URL <https://www.experten.de/2021/10/versicherungen-vermittler-fuer-junge-leute-wichtiger-als-portale/> – Überprüfungsdatum 16.01.2023
- FISCHER, Thomas ; KORELL, Markus ; HAHNENWALD, Heiko: *TrendArena® - Trendmanagement statt Kristallkugel*. 2018
- GDV, Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V.: *Fakten zur Versicherungswirtschaft* (2022), S. 23. URL <https://www.gdv.de/gdv/fakten-zur-versicherungswirtschaft-102122> – Überprüfungsdatum 16.01.2023
- GEDIMINAS ADOMAVICIUS, JESSE C. BOCKSTEDT, ALOK GUPTA, AND ROBERT J. KAUFFMAN: *Making Sense of Technology Trends in the Information Technology Landscape*
- HELMOLD, Marc: *New work, transformational and virtual leadership : Lessons from COVID-19 and other crises*. Cham, Switzerland : Springer, 2021 (Management for professionals)
- HOFMANN, Josephine ; PIELE, Alexander ; PIELE, Christian: *New Work. Best Practices und Zukunftsmodelle*. 2019
- HORX, Matthias ; GATTERER, Harry ; BLOCK, Judith ; ERLER, Gisela ; GRABMEIER, Stephan ; HORX, Tristan ; HORX-STRATHERN, Oona ; KIRIG, Anja ; KÜSTENMACHER, Werner Tiki ; MATZIG, Gerhard ; PAPASABBAS, Lena ; PFUDERER, Nina ; SCHULDT, Christian ; SIEGISMUND, Victoria: *Zukunftsreport 2022*. 1. Auflage HORX, Matthias (Hrsg.). Frankfurt am Main : Zukunftsinstitut, 2021
- IFO INSTITUT, Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München e. V.: *Benchmarking Digitalisierung in Deutschland* (2021). URL <https://www.ifo.de/publikationen/2021/monographie-autorenschaft/benchmarking-digitalisierung-deutschland> – Überprüfungsdatum 16.01.2023
- JÁNSZKY, Sven Gábor ; ABICHT, Lothar: *2030 : Wie viel Mensch verträgt die Zukunft?* Leipzig : 2b AHEAD, 2018
- KLÖS, Hans-Peter: *Nach dem Corona-Schock: Digitalisierungspotenziale für Deutschland*. In: *IW-Policy Paper* 14/2020 (2020)
- KOLLMANN, Tobias ; STRAUß, Christina ; PRÖPPER, Anna ; FAASEN, Caroline ; HIRSCHFELD, Alexander ; GILDE, Jannis ; WALK, Vanusch: *Deutscher Startup Monitor 2022*. 2022
- LAMPER, Stefan ; PITZLER, Sebastian ; KESSLER, Anna ; GRAILLOT, Florian : *10 Years of Insurtech in Germany*. By: *InsurLab Germany, Maschmeyer Group, Astorya.io* (2023) URL <https://insurlab-germany.com/en/study-10-years-of-insurtech-in-germany-published/>— Überprüfungsdatum 19.04.2023
- LEE, Sang M. ; TRIMI, Silvana: *Convergence innovation in the digital age and in the COVID-19 pandemic crisis*. In: *Journal of business research* 123 (2021), S. 14–22

- LIEBL, Franz ; SCHWARZ, Jan Oliver: *Normality of the future: Trend diagnosis for strategic foresight*. In: *Futures* 42 (2010), Nr. 4, S. 313–327
- LORENZ-SPREEN, Philipp ; MØNSTED, Bjarke Mørch ; HÖVEL, Philipp ; LEHMANN, Sune: *Accelerating dynamics of collective attention*. In: *Nature communications* 10 (2019), Nr. 1, S. 1759
- PFADENHAUER, Michaela: *Wie forschen Trendforscher? Zur Wissensproduktion in einer umstrittenen Branche*. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, Vol 5, No 2 (2004): Qualitative Market, Media and Opinion Research (2004)
- PIEZUNKA, Henning ; DAHLANDER, Linus: *Distant Search, Narrow Attention: How Crowding Alters Organizations' Filtering of Suggestions in Crowdsourcing*. In: *Academy of Management Journal* 58 (2015), Nr. 3, S. 856–880
- PILLKAHN, Ulf: *Trends und Szenarien als Werkzeuge zur Strategieentwicklung : Wie Sie die unternehmerische und gesellschaftliche Zukunft planen und gestalten*. Erlangen : Publicis Corporate Publ, 2007
- RUST, Holger: *Das Anti-Trendbuch : Klares Denken statt Trendgemunkel*. Wien : Ueberreuter, 1997
- SCHWARZ, Dennis ; HANDELSBLATT.COM: *Deutschland befindet sich auf dem Scheideweg: Fintech-Standort 2023 auf dem Prüfstand*. URL <https://www.handelsblatt.com/finanzen/banken-versicherungen/banken/finanz-start-ups-deutschland-befindet-sich-am-scheideweg-fintech-standort-2023-auf-dem-pruefstand/28884614.html>. – Aktualisierungsdatum: 01.11.2023 – Überprüfungsdatum 16.01.2023
- SIEBE, Andreas ; FINK, Alexander: *Handbuch Zukunftsmanagement : Werkzeuge der strategischen Planung und Früherkennung*. 1. Aufl. Frankfurt am Main : Campus Verlag GmbH, 2006
- STARTUPDETECTOR: *62 neue Startups werden durchschnittlich jede Woche in Deutschland gegründet*. URL <https://www.startupdetector.de/> – Überprüfungsdatum 16.01.2023
- SUROWIECKI, James: *The Wisdom of Crowds*. Westminster : Knopf Doubleday Publishing Group, 2005
- VAHS, Dietmar ; BREM, Alexander: *Innovationsmanagement : Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung*. 5. überarbeitete Auflage 2015. Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 2015
- ZUKUNFTSINSTITUT: *Methoden der Trend- und Zukunftsforschung*. URL <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/methoden-der-trend-und-zukunftsforschung/> – Überprüfungsdatum 18.01.2023