

wirtschaftsforum spezial

ZENTRALSCHWEIZER
WIRTSCHAFTSFORUM 2016

ihz
INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER
ZENTRALSCHWEIZ

SPECIAL REVIEW ZUM 6. ZENTRALSCHWEIZER WIRTSCHAFTSFORUM

Mittwoch, 14. September 2016



**Opening Plenary:
Das Potential der
Digitalisierung**
Seite 3

**Workshops:
Industrie 4.0, Big Data
Rahmenbedingungen**
Ab Seite 4

**Interview:
André Gollier über
das Recht auf Daten**
Seite 11

**Impressionen vom Pilatus:
Networking auf
2'132 M.ü.M.**
Seite 12

DIE ZENTRALSCHWEIZ IM AUGEN DES DIGITALEN TSUNAMIS

Leben wir inmitten einer neuen Revolution oder ist die Digitalisierung doch eher alter Wein in neuen Schläuchen?

KOMMENTAR

DIGITALISIERUNG HÖRT NIE AUF

Vor einem Jahr haben wir auf dem Pilatus die Wettbewerbsvorteile Zentralschweizer Unternehmen diskutiert, die notwendig sind, um im globalen Markt ganz vorne mitzumischen. Ein Jahr später wird noch deutlicher, dass dabei ein Faktor ganz besondere Bedeutung erhält: die Digitalisierung. Wie übersetzen wir die Chancen und Möglichkeiten der digitalen Revolution, der Industrie 4.0, des Internet of Things, der Big Data Analytics in konkrete Wettbewerbsvorteile? Wie bringen wir die digitalen PS auf den Boden, und zwar möglichst schnell? Denn Geschwindigkeit ist einer der zentralen Faktoren, die darüber entscheiden werden, ob wir die Chancen der Digitalisierung packen oder darunter leiden oder sogar verschwinden werden. Früher schluckte der grosse Fisch den kleinen; heute schluckt der schnelle den langsamen. Wie wir in der Zentralschweiz agil bleiben, um eben nicht geschluckt zu werden, wurde uns anhand eindrücklicher Beispiele aus Industrie, Dienstleistung und Handel klar und deutlich vor Augen geführt.

Bei aller Selbstkritik – die Zentralschweizer Wirtschaft scheint dabei auf einem guten Weg zu sein. Vielleicht hilft uns unsere Bodenständigkeit auch in diesem Bereich. Denn bekanntlich ist nicht alles Gold, was glänzt. Und nicht überall, wo Digitalisierung draufsteht, ist Digitalisierung drin. Nicht alles, was im ersten Moment gut klingt, macht auf den zweiten Blick auch Sinn. Nicht jedes vermeintlich vielversprechende Potential kann auch in tatsächlichen Kundennutzen und realen Mehrwert umgesetzt werden. Auch die Grenzen der Digitalisierung werden am 6. Zentralschweizer Wirtschaftsforum deutlich. Nicht zuletzt am Beispiel unseres eigenen Netzwerk-Projekts, von welchem wir uns viel mehr versprochen hatten. Aber auch das ist eine Erkenntnis. Auch das ist Digitalisierung! Digitalisierung – so das klare Fazit des Forums – hört nie auf. Die Revolution hat eben erst begonnen, und ein Ende ist nicht absehbar – es wird wohl gar nie kommen. Wir hoffen, Ihnen mit diesem Forum Impulse gegeben zu haben, die sowohl zu kritischem Hinterfragen anregen als auch Motivation und Inspiration für Ihren Arbeitsalltag liefern. Das Forum ist zwar zu Ende, die Herausforderungen aber bleiben.

FH



Fluch oder Segen? Intensive Diskussion des hochkarätigen Panels: Urs Schaeppi, Ruedi Noser und Karin Frick im Gespräch mit Maurizio Minetti

Der Fokus des 6. Zentralschweizer Wirtschaftsforum der IHZ hat sich geradezu aufgedrängt. Denn kein Thema ist momentan präsenter als die Digitalisierung – sowohl in der Wirtschaftswelt wie in der Gesellschaft. Dabei zeigt sich auf dem Pilatus einmal mehr, dass sich viele Zentralschweizer Firmen nicht verstecken müssen – ganz im Gegenteil!

Darüber, dass es sich bei der Digitalisierung nicht bloss um einen vorübergehenden Hype handelt, herrscht auf dem Pilatus Einigkeit. Die Industrie 4.0 hält rasant Einzug, die enormen Datenmengen – welche sich weltweit notabene alle zwei Jahre verdoppeln – werden auch tatsächlich genutzt und in Mehrwert für den Kunden umgemünzt. Und die Art und Weise, wie wir zusammenarbeiten, hat sich bereits heute fundamental verändert.

Die verschiedenen Sektoren sind in sehr unterschiedlichem Masse von der Digitalisierungswelle betroffen. Über gewisse Branchen ist der Tsunami bereits hinweg-

gezogen, bei anderen steht er vor der Tür. Und bei einigen wenigen wird er wohl gar nie kommen. Doch die grosse Revolution wird weitergehen – mit unglaublicher Geschwindigkeit. Wir haben heute eine Vernetzung erreicht, die vor wenigen Jahren schlicht undenkbar war und sind in einer sogenannten Hypervernetzung angekommen: Sozial, ökonomisch und technologisch. Auch mental hat sich einiges bewegt. Jede Branche, jede Firma, jeder Unternehmensbereich wird sich verändern, verändern müssen, ob nun direkt oder indirekt. Der Mindset der Menschen, die hinter den Unternehmungen stehen, ihre Offenheit für Veränderungen, ist wohl

die wichtigste Grundvoraussetzung, damit wir die digitale Transformation schaffen. Doch – und da dürfen und müssen wir uns nichts vormachen – wohin die Reise am Ende führt, kann niemand genau voraussagen. Auch auf dem Pilatus nicht.

SCHWEIZ MUSS BEI DER DIGITALISIERUNG ZUM GLOBALEN SPITZENREITER WERDEN

Gleich zu Beginn des Forums wird klar, dass die Schweiz und die Zentralschweiz gefordert sind. In Bezug auf Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft ist unser Land zwar Spitzenklasse. Bei der Digitalisierung stehen wir allerdings (noch) weniger gut da. Daran müssen wir arbeiten, wenn wir unseren Wohlstand erhalten wollen. Und dazu brauchen wir unter anderem einen in Sachen Regulierung zurückhaltenden Staat, eine starke Bildung, die nicht nur eine gute breite Masse, sondern auch ganz gezielt eine geistige Elite fördert, offene Grenzen für Talente sowie eine massvolle Besteuerung der Unternehmen. Und die Betriebe müssen den Mut haben, Disruption und Selbstkannibalisierung zuzulassen, etablierte Geschäftsmodelle in Frage zu stellen, Kundenerlebnisse zu optimieren und völlig neue Arbeitsmöglichkeiten anzunehmen. In der Vergangenheit hat noch jede industrielle Revolution mehr Wachstum, mehr Arbeitsplätze und mehr Wohlstand gebracht. Die Schweiz muss es schaffen, zum Weltmeister der Digitalisierung zu avancieren. Dann können wir auch von dieser Revolution profitieren.

VON DER ABSTRAKTEN DIGITALISIERUNG ZU KONKRETEN ZENTRALSCHWEIZER WETTBEWERBSVORTEILEN

Doch beim 6. Zentralschweizer Wirtschaftsforum geht es um viel mehr, als um allgemeine Trends und Entwicklungen.

Beim 6. Zentralschweizer Wirtschaftsforum geht es in erster Linie darum, zu diskutieren, was in den IHZ-Kantonen Luzern, Uri, Schwyz, Nid- und Obwalden konkret geschieht; wie die Unternehmer agieren und reagieren, wie die Zentralschweizer Wirtschaft die digitale Transformation annimmt und bewältigt. Und das heisst im Kern: diskutieren, teilen, beobachten, beurteilen, vergleichen. Und voneinander lernen.

Dabei zeigt sich eindrücklich, Digitalisierung spielt in den unterschiedlichsten Zentralschweizer Erfolgsgeschichten eine wichtige Rolle – von Kaffeemaschinen zu Flugzeugen, von Liften zu Badewannen, von Banking zu Versicherungsleistungen.

Doch ebenso klar und schonungslos wird deutlich, wofür die Firmen in Zukunft gewappnet sein müssen: Greife meine Value Proposition auch in fünf Jahren noch? Erreiche ich die richtige Zielgruppe für meine Produkte? Gebe ich meinen Kunden das Markenerlebnis, die Brand Experience, die sie erwarten und die sie dazu bewegt, meine Kunden zu bleiben? Habe ich die digitale Medienkompetenz, die es braucht? Und besteht die digitale Innovationskultur in meiner Unternehmung nicht nur auf dem Papier, sondern wird sie auch tatsächlich gelebt?

Die Digitalisierung ist kein neues Phänomen. Sie ist die logische Weiterführung der technologischen Entwicklungen der letzten fünfzig Jahre; der Innovationen, Produktivitätsverbesserungen und des ausgeprägten Qualitätsdenkens, welche unsere Firmen schon immer ausgemacht haben. Gehen wir diesen Weg bewusst und mutig weiter, werden wir auch die digitale Revolution schaffen. Und als Pioniere liegt es schliesslich an uns, mitzubestimmen, wo uns dieser Weg hinführt!

FH

DIE WACHSTUMSCHANCEN DER DIGITALISIERUNG GEMEINSAM NUTZEN



René Maeder, Geschäftsführer XING Schweiz, über das Potential und die Grenzen von Netzwerken



Auch exponentiell gewachsen: Das IHZ-Wandergrüppchen beim Zwischenhalt auf Alp Ämsigen



Wieder voll belegt: die Pilatus-Community bei der Opening Plenary



Hat die Logistik – und ihre 240 Schäfchen – jederzeit im Griff: Brigit Fischer, IHZ

Bei strahlender Sonne findet das 6. Zentralschweizer Wirtschaftsforum auf dem Luzerner Hausberg Pilatus statt. Das schöne Spätsommerwetter beflügelt auch die IHZ-Wandergruppe: Nicht weniger als 35 der 240 Teilnehmer machten sich frühmorgens um 6 Uhr zu Fuss auf den Weg

zum Gipfel. Selbst bei der Wandergruppe lasse sich also ein exponentielles Wachstum beobachten, so IHZ-Direktor Felix Howald. Exponentielles Wachstum von Daten, die Chancen und Gefahren der Digitalisierung, Industrie 4.0 und Big Data Analytics sind unter anderem Thema am

diesjährigen Forum, das erneut innert kürzester Zeit ausgebucht war. Ein Forum, erklärt IHZ-Präsident Hans Wicki, das den Unternehmen in der Zentralschweiz eine ausgezeichnete Gelegenheit bietet, gemeinsam etwas zu bewirken, das weit über die Zentralschweiz hinausstrahlt.

WER SICH ANPASST, GEWINNT

Eine wichtige Voraussetzung dafür ist ein lebendiges Netzwerk. Über weniger als vier Ecken sind die Menschen in der digitalen Welt heute miteinander verbunden, erklärt René Maeder, CEO von XING Schweiz. Ein Indiz dafür, dass Big Data und Digitalisierung keine Zukunftsvisionen, sondern schlicht Realität sind. In dieser Realität hat derjenige die grössten Chancen, der sich neuen Gegebenheiten rasch anpasst. Der rege Austausch in den Workshops und Panels am Zentralschweizer Wirtschaftsforum soll dazu beitragen, dass dies den Zentralschweizer Unternehmen in Zukunft noch besser gelingt.

MA



Eingespieltes Team: Präsident und Direktor der IHZ, Hans Wicki und Felix Howald



Auch Big Data braucht grundsolides Handwerk.

Die Digitalisierung verändert nicht nur unsere Welt. Sie ist auch eine Chance. Denn neue Geschäftsmodelle eröffnen weitere Märkte. Big Data heisst auch: umfassender Zugriff auf Wissen, effizientere Geschäftsprozesse und Schonung von Ressourcen. Schnell, unkompliziert und zielführend werden Netzwerke erweitert – privat und geschäftlich. Die Welt wird kleiner, die Möglichkeiten wachsen.

Allein, ohne perfekte Infrastrukturen und ohne Technik bleibt Big Data klein. So, wie Zukunft Herkunft braucht, baut die digitale Zukunft auf handwerklichem Können auf. Maréchaux ist bestes Beispiel dafür. Seit 70 Jahren bürgt Maréchaux für Qualität in der Elektrotechnik. Daraus ist im Verlauf der Jahre mehr geworden. Die Maréchaux-Gruppe ist auch in den Bereichen Immobilienentwicklung und Hotellerie tätig. 850 Mitarbeitende, davon 150 Lehrlinge, sind unser Beitrag an eine (digitalisierte) Zukunft, die auf solidem Handwerk gründet.

Bestes Handwerk für eine digitale Zukunft.



Maréchaux-Gruppe

Maréchaux Elektro AG Luzern	Maréchaux Elektro AG Bern	Elektro Imholz AG Altdorf	Turnkey Communication AG	Widmer Elektro-Telecom AG, Ebikon
Maréchaux Electricité SA Lausanne	Elektro Rüegg AG Zug	Elektro Kaiser AG Sachseln	Turnkey Services AG	MVM AG Emmen
Maréchaux Elektro AG Sursee	Bonetti Elektro AG Meggen	InfraTech AG Stans	Telsec Ess Schweiz AG Wangen SZ	
Maréchaux Elektro AG Stans	Elektro Gotthard AG Andermatt	Radisson (BHS Hotel AG)	BE electric AG Zollikon ZH	

DAS POTENTIAL DER DIGITALISIERUNG: WIE BRANCHENGRENZEN VERSCHWINDEN UND NEUE GESCHÄFTSFELDER ENTSTEHEN

Opening Plenary: Weder Fluch noch Segen, sondern eine neue Realität, deren Chancen es zu nutzen gilt.



Ständerat Ruedi Noser rückt den Begriff «Bildungselite» ins richtige Licht

In der Opening Plenary Session des 6. Zentralschweizer Wirtschaftsforum präsentiert sich ein differenzierter Blick auf die Digitalisierung.

Aus ganz unterschiedlicher Perspektive beleuchten die drei Referenten der Open Plenary Session am diesjährigen Zentralschweizer Wirtschaftsforum das Phänomen Digitalisierung. Karin Frick, Leiterin Research und Mitglied der Geschäftsleitung des Gottlieb Duttweiler Instituts, macht den Anfang und zeigt auf, wie digitale Technologien heute im Bereich der Überwachung zum Einsatz kommen. Mit Überwachungssystemen bestückte Drohnen überwachen bestimmte Stadtbezirke rund um die Uhr und Videokameras gehören längst zum Stadtbild globaler Metropolen. Das Sammeln der Daten ist dank neuer Technologien und Systeme einfach geworden. Doch es stellt sich die Frage: Wer wertet diese Daten aus? Und wie kann man sie sinnvoll nutzen?

Wenn es uns gelingt, Daten nicht nur zu sammeln, sondern diese auch nutzbar zu machen, können beispielsweise mit Hilfe von Daten einer Video-Drohne Verbrechen



Urs Schaeppi, CEO Swisscom AG, ist überzeugt: Unsere Einstellung bestimmt die digitale Zukunft

aufgeklärt werden – wie unlängst am Beispiel eines Mordfalls im amerikanischen Baltimore bewiesen wurde.

Weniger gefährlich als in den Strassen Baltimores dürfte es in Schweizer Zahnarztpraxen zu und her gehen. Doch auch da hält die Digitalisierung Einzug und wird zur Überwachung eingesetzt. Anders als die Drohne überwacht der Zahnarzt allerdings nicht den urbanen Siedlungsraum, sondern widmet sich dem «kollektiven Mundraum», den er dank moderner Scanner-Technologie digital erfassen und analysieren kann.

WO LIEGT DIE MACHT IM DIGITALEN SYSTEM?

«Daten sind das neue Gold!», verkünden selbsternannte Netzpropheten immer wieder. Doch Karin Frick relativiert: Der bloße Zugang zu Daten bedeutet für sich ge-

nommen kaum Macht. Erst die Hoheit über die Nutzung, die Kontrolle über den Datenstrom, verleiht Macht und Einfluss im digitalen System.

Wer sich bei diesen Worten an Orwells 1984 erinnert fühlt, sei entwarnet: «Die Digitalisierung», so Trendforscherin Frick, «fördert ganz im Gegenteil die Dezentralisierung der Macht». Man denke an den 3D-Drucker, mit dem jedermann zuhause seine eigenen Produkte herstellen kann – eine Art moderne Form der Selbstversorgung.

«Wir müssen zum Infrastruktur-Wettbewerb Sorge tragen.»

Urs Schaeppi

Als zweiter Referent betritt Ständerat und Unternehmer Ruedi Noser die IHZ-Bühne. «Unser Wohlstand ist nicht gottgegeben», erinnert der Glarner und verweist auf unsere Väter und Grossväter, die seinerzeit Institute wie die EPFL Lausanne, die ETH-Zürich oder das Paul-Scherrer-Institut aufgebaut hatten. Doch was macht unsere Generation? Was machen die Grossmütter und -väter von morgen, um diesen Wohlstand auch in Zukunft zu erhalten?

Noser, der ein IT-Unternehmen mit rund 500 Mitarbeitenden führt, ist überzeugt, dass Schweizer Firmen um die 4. Industrielle Revolution schlicht nicht umhin kommen, wenn sie im globalen Wettbewerb weiterhin bestehen wollen. Der Zürcher Ständerat liefert drei Rezepte, wie wir heute dazu beitragen können, den Wohlstand von morgen zu bewahren: «Die Politik soll die Wirtschaft in Ruhe lassen», mahnt der Liberale. Unsere Wirtschaft brauche Freiraum, um sich weiterentwickeln zu können. Auch ein Steuersystem, das Ideen besteuert, ist für Noser Gift für unseren Wohlstand. Er spielt damit auch auf die Unternehmenssteuerreform III und die Diskussion um Patentboxen an. Und schliesslich müssen nicht nur die regulatorischen und strukturellen Rahmenbedingungen stimmen, sondern wir brauchen auch fähige Talente aus aller Welt, die sich für den Forschungsplatz Schweiz entscheiden und hier unternehmerisch tätig werden. Dass Regulierungswut und Kontingente dieser Vision abträglich sind, verstehe sich von selbst, lässt Noser durchblicken.

DIGITALISIERUNG SCHAFFT NEUE REALITÄTEN

Der dritte im Bunde der Open Plenary Session, Urs Schaeppi, CEO der Swisscom AG, zeigt auf, dass die Digitalisierung die Telekombranche im Kern trifft: Die Umsätze aus dem SMS-Geschäft, die früher einen

ansehnlichen Beitrag zum Gesamtumsatz beigetragen haben, wurden von disruptiven Geschäftsmodellen wie WhatsApp regelrecht verdrängt. Demgegenüber steht der mobile Datenverkehr, dessen Volumen sich von Jahr zu Jahr verdoppelt.

Die Digitalisierung hat nicht nur etablierte Geschäftsmodelle auf den Kopf gestellt, sondern schafft auch neue Realitäten: Kunden fragen heute stärker nach Dienstleistungen und Services, die ihre Bedürfnisse befriedigen und wollen sich dabei nicht an starre Produktkategorien und Branchenstrukturen halten. Soll ein Automobilhersteller in Zukunft weiterhin Autos produzieren, wenn ich mir als Kunde einen Mobilitäts-Service wünsche und nicht ein Fahrzeug, das 80 Prozent der Zeit ungenutzt auf dem Parkplatz steht?

Für Schaeppi liegt in dieser Verschmelzung der Branchen das enorme Potential der Digitalisierung. Drei Erfolgsfaktoren seien für Unternehmen im digitalen Umfeld entscheidend: Leistungsfähige und sichere Infrastrukturen sowie ein regulatorisches Umfeld, das Innovation zulässt, zählt Schaeppi zu den Grundvoraussetzungen für einen erfolgreichen Umgang mit der Digitalisierung. Zweitens muss im internationalen Wettbewerb die Regulierung so gestaltet sein, dass alle Player mit gleich langen Spiessen kämpfen. Und drittens muss ein geeignetes Ökosystem für die Digitalisierung geschaffen werden, dass die interdisziplinäre Zusammenarbeit und den Pioniergeist fördert und sich gleichzeitig auch derer annimmt, die im Zuge der Digitalisierung als Verlierer vom Platz gehen. Denn wie alle industriellen Revolutionen wird auch die vierte grosse Welle auch dazu führen, dass Berufsbilder verschwinden.

DIE GRENZEN UND GEFAHREN DER DIGITALISIERUNG

Auf welche Zukunft steuert die Wirtschaft zu, wenn die künstliche Intelligenz bald nicht nur den Lageristen, sondern den Anwalt, die Pflegerin, den Arzt ersetzen? Schlittern wir geradewegs in eine Zukunft

in der Dienstleistungen zu Dumpinglöhnen angeboten werden, weil Maschinen und Roboter schlicht billiger sind als Menschen aus Fleisch und Blut? Die Panelisten geben Entwarnung: Zwar bestreiten sie nicht, dass die Übergangszeit herausfordernd sein wird, doch sehen sie allesamt auch grosse Chancen in der Digitalisierung. Die Rollen mögen sich zwar ändern, doch das birgt Potential: «Im digitalen Möbelhandel erhalten Lieferanten einen neuen Stellenwert, da es bei einer Onlinebestellung nicht mehr entscheidend ist, bei welchem Händler ich das Produkt kaufe, sondern wer die Ware liefert und montiert», illustriert die Trendforscherin Karin Frick.

Ruedi Noser betont, dass die Schwelle für die unternehmerische Selbständigkeit dank der Digitalisierung heute viel tiefer liege. Und Urs Schaeppi ergänzt, dass man heutzutage sogar mit Schminkvideos auf YouTube zur Millionärin werden kann.

Die Digitalisierung hat auch ihre Grenzen, sind sich die Referenten einig. Persönliche Dienstleistungen, wie sie der Coiffeur leistet, werden auch in Zukunft kaum Roboter übernehmen.

«Die Politik soll die Wirtschaft in Ruhe lassen. Diese braucht Freiraum, um sich weiterentwickeln zu können.»

Ruedi Noser

«Auch wenn das in meinem Fall durchaus machbar wäre», gesteht Schaeppi lachend ein. Eine weitere Grenze der Digitalisierung ergibt sich durch die Regulierung: Eine prosperierende Wirtschaft, die von innovativem Pioniergeist geprägt ist, braucht Freiräume, sind sich die Diskussteilnehmer einig. Und diese Freiräume gilt es gegen innovationshemmende Einschränkungen zu verteidigen.

«Wenn die Schweiz voll auf die Karte Digitalisierung setzen will und wir uns in einem Umfeld mit exponentiellen Wachstumsraten bewegen, müssten die Infrastruktur und der Netzzugang dann nicht gratis zur Verfügung gestellt werden?», fragt Peter Bucher, Wirtschaftsbeauftragter der Stadt Luzern. Als Swisscom CEO ist Urs Schaeppi von dieser Idee natürlich nicht begeistert, er nimmt den Gedanken aber auf und betont, der Bund müsse den Infrastruktur-Wettbewerb fördern. Der IT-Unternehmer Noser würde es hingegen

DIE REFERENTEN DER OPENING PLENARY

- Karin Frick, Leiterin Research und Mitglied der Geschäftsleitung GDI Gottlieb Duttweiler Institut
- Ruedi Noser, Ständerat Zürich und Verwaltungsratspräsident Noser Gruppe
- Urs Schaeppi, CEO Swisscom AG

– Moderation: Maurizio Minetti, Stv. Ressortleiter Markt/Wirtschaft Neue Luzerner Zeitung AG

begrüssen, wenn an öffentlichen Plätzen kostenloser Internetzugang zur Verfügung gestellt würde, schliesslich könnten sich Städte und Gemeinden dadurch auch im Wettbewerb differenzieren.

GROSS DENKEN, KLEIN STARTEN

Kurz vor der Kaffeepause, welche viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer des 6. Zentralschweizer Wirtschaftsforum bei Sonnenschein auf der Panoramaterrasse geniessen, zeigen die beiden Zentralschweizer Unternehmen Thermoplan AG und bbv Software Services AG, wie sie in einem gemeinsamen Projekt das Potential der Digitalisierung nutzen.

Dank einer innovativen Softwarelösung sind die Kaffeemaschinen des Grosskunden Starbucks nun mit dem Werk in Weggis verbunden – so lässt sich beispielsweise in Echtzeit prüfen, ob bei einzelnen Maschinen Wartungsbedarf besteht. Weiter können mit der Software über Nacht neue Rezepturen auf die Maschine programmiert werden.

«Think big, but start small», lautet die Philosophie hinter dem gemeinsamen Projekt der beiden Zentralschweizer Unternehmen. Man soll mit einem überschaubaren, kostengünstigen und machbaren Pilotprojekt beginnen. Dabei soll man aber immer das grosse Ziel – die Vision – im Hinterkopf behalten. Wenn der Pilot erfolgreich ist, kann man das Modell dank digitaler Technologien leicht skalieren und das erfolgreiche Konzept im grossen Stil ausrollen.



Disruptiv und engagiert: Karin Frick vom GDI

Gemeinsam zum Gipfel.

kaufmannruedi
Rechtsanwälte

www.krlaw.ch

Qualitätspartner in Luzern und Zug

caminada
Treuhand

www.caminada.com

DIE DIGITALE FERTIGUNG IST IN DER ZENTRALSCHWEIZ ANGEKOMMEN

Workshop Industrie 4.0: Die neuen Spielregeln der Digitalisierung: Mach mit oder geh unter

Die Digitalisierung pflügt die Marktwirtschaft um. Nur wer die neuen Spielregeln annimmt, kann sich auch in Zukunft behaupten. Die Auswirkungen der Digitalisierungen auf Produkte, Fertigung, Kundenbeziehungen oder Arbeitnehmer stehen im Zentrum der Diskussion. In einem Ausblick skizzieren die Unternehmer zudem, womit in Zukunft noch zu rechnen ist.

DIGITALISIERUNG IST REALITÄT

Gerade der 3D-Druck ist ein vielzitiertes und leicht greifbares Beispiel zur Illustration der Industrie 4.0. So kommt es nicht von ungefähr, dass Moderator Oliver Kuhn die Diskussion mit der Frage nach den typischen Kunden des 3D-Drucks eröffnet. Die Technologie, so Marcus Risi, Inhaber und Geschäftsführer von 3d-prototyp GmbH, betreffe alle Branchen. Deshalb sei es schwierig, von typischen Kunden zu sprechen. Zwar werden seine Leistungen im Bereich der Medizin, der Luftfahrt oder der Architektur nachgefragt, für ihn sei es jedoch wichtiger, von Fall zu Fall zu schauen, wo und mit welchen Partnern interessante Projekte realisiert werden können.

Während bei Marcus Risi Elemente in den Dimensionen 90 x 60 x 90 cm im Zentrum stehen (notabene: es handelt sich dabei nicht um menschliche Idealmasse), fokussiert Philipp Kronenberg mit seinen 200 Mitarbeitenden auf das grosse Ganze. Als CEO des Software- und Beratungsunternehmens bbv Software Services AG fühlt er sich ganz dem Unternehmensclaim «making visions work» verpflichtet. Weil die Digitalisierung in der gesamten Gesellschaft Einzug gehalten hat, fächert auch er das Spektrum an potentiellen Kunden sehr breit. Er ist überzeugt, dass es heute keine zu 100 Prozent analogen Betriebe mehr gibt.

Zwar ist die Aufzugstechnik in den letzten zwanzig Jahren in den Grundzügen gleich geblieben, die Digitalisierung hat aber auch bei Schindler Einzug gehalten. Aufzüge sind sicherer, komfortabler und halten exakt an der vorgesehenen Stelle: «Wenn Sie vor zwanzig Jahren eine Tonne Ware im Aufzug beförderten, dann wirkte

sich das auf die Stoppgenauigkeit beim nächsten Transport aus. Heute ist das genau geregelt, und selbst kleinste Ungenauigkeiten sind ausgemerzt», fasst Schindler-CEO Rainer Roten zusammen.

Auch bei den Pilatus Flugzeugwerken sind digitale Technologien nicht mehr wegzudenken, erklärt CEO Markus Bucher. In der Entwicklungsphase des neuen PC-24 wurden 80 Prozent der Teile mit dem 3D-Drucker hergestellt und anschliessend eingehend geprüft. Wo man früher mit verschiedenen Prototypen in die Luft ging, sind Flugzeuge heute zu 98 Prozent fertig, wenn sie erstmals zu Testzwecken abheben. Insbesondere über die Komponentenhersteller werden 3D-Erzeugnisse in Zukunft auch zunehmend im Endprodukt zu sehen sein.

WO ZEIGT SICH DIE DIGITALISIERUNG?

Für Gesprächsleiter Oliver Kuhn ist dies ein interessanter Punkt. Er will von den Teilnehmenden wissen, wo und wie die Digitalisierung in ihrer Produktion sichtbar wird. Betritt man den Betrieb von Marcus Risi, begegnet man zuallererst analogen Tafeln, auf denen steht: Fotografieren verboten. Das sei wichtig, um die Prototypen der Kunden zu schützen und Ideen nicht nach aussen zu tragen. Für die Fertigung der erwähnten 3D-Teile sorgen fünf grosse Anlagen. Diese sind an sich einfach gebaut. Die Komplexität liegt in der Produktionssoftware und im Produktionshandling. Damit aus Visualisierungen effektive Druckerzeugnisse entstehen, sei viel Erfahrung und Wissen notwendig. Dank diesem Erfahrungsschatz habe man in einem Projekt dem Formel-1 Team Sauber helfen können, Produkte resistenter und widerstandsfähiger zu machen.

Bei Schindler zeigt sich die Digitalisierung

AUF DEM WEG ZUR ZWEIKLASSENGESELLSCHAFT?

Bevor Oliver Kuhn die Diskussion für die Forumsteilnehmer öffnet, möchte er von den vier Unternehmensvertretern wissen, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf unsere Gesellschaft hat. IT-Unternehmer Kronenberg erwähnt, dass die Konsumenten die Digitalisierungen nicht einfach passive zu spüren bekommen, sondern auch aktiv einfordern: «Die Konsumenten wollen Einfluss nehmen, sie fordern Einblick und Partizipation.» Aus unternehmerischer Sicht liegt bei der bbv die Herausforderung insbesondere darin, geeignetes Personal zu finden. In der Zentralschweiz herrsche ein harter Kampf um die fähigsten Mitarbeitenden.

Dem kann Markus Bucher von Pilatus nur bedingt zustimmen. Zwar habe die Industrie an Attraktivität eingebüsst, gerade aber weil Pilatus alle Wertschöpfungsstufen an einem Standort vereine, sei das Unternehmen als Arbeitgeber nach wie vor sehr beliebt. Davon zeugt die beeindruckende Zahl von 5'000 Bewerbungen in den ersten acht Monaten dieses Jahres.

Auch für den Industriestandort Schweiz kann die Digitalisierung Vorteile bringen. Teile der Produktion des Strukturbaus, der vor Jahren ins Ausland verlagert wurde, konnten wieder in die Schweiz zurückgeholt werden: Handwerkliche Wertschöpfung zu konkurrenzfähigen Preisen ist heute wieder möglich.

Heinrich Leuthard von der Nidwaldner Kantonalbank fragt, ob die Messbarkeit oder Objektivierung der Mitarbeiter-Leistungsfähigkeit zu einer Zweiklassengesellschaft führt? Wo sich Strukturen und Berufsbilder verändern, so Schindler-CEO Rainer Roten, da gebe es immer Menschen, die damit mehr oder weniger Probleme haben. Wichtig sei, alle Mitarbeitenden bei diesem Prozess eng zu begleiten. Wer einen guten Job mache, der profitiere von einer Erfolgsbeteiligung. Auf der anderen Seite hänge auch eine negative Mitarbeiter-Beurteilung immer von verschiedenen Vorgesetzten ab. Damit wolle man subjektive Beurteilungen durch Prozesse objektivieren.



Sichtlich gut gelaunt, die CEOs von Pilatus und Schindler: Markus Bucher und Rainer Roten



Marcus Risi über die Bedeutung von 3D-Druckern

insbesondere im Alltag der Monteure und Servicetechniker. Sie erhalten heute alle relevanten Informationen zur Wartung von Anlagen direkt auf ihr Smartphone oder Tablet. «Für uns», so CEO Rainer Roten, «ist es wichtig, dass diese Mitarbeiter die Applikationen verstehen und sich damit wohl fühlen.» Im Betrieb selber sei die Digitalisierung hingegen weniger sichtbar.

Bei den Pilatus Flugzeugwerken sind Tablets auch in der Produktion allgegenwärtig: Eine Druckmessung wird heute direkt auf das Tablet des Technikers übertragen. Der Messwert kann manuell nicht mehr verändert werden. «So können Fehler minimiert und die Sicherheit gesteigert werden», erklärt Markus Bucher.

EVOLUTION ODER REVOLUTION?

Nach den Produkten und den entsprechenden Produktionsprozessen kommt Oliver Kuhn auf die Geschäftsmodelle zu sprechen: Sind im gegenwärtigen Umfeld komplett neue Geschäftsmodelle gefordert oder werden die bestehenden Modelle an die Digitalisierung angepasst?

Für Rainer Roten hat sich das Business-

Modell von Schindler nicht grundlegend geändert. Umsätze und Profite werden in denselben Geschäftssegmenten generiert wie vor zwanzig Jahren. Die Umstände haben sich indes verändert: Wo die Kunden bei Performance-Daten früher auf Schindler vertrauen mussten, herrscht heute vollständige Transparenz. Die Kunden sehen, wie lange ein Aufzug stillsteht und wissen um Wartungsarbeiten, Störungen oder Unfälle.

Dem pflichtet Philipp Kronenberg von bbv Software Services bei: «Die Kunden fordern mehr, sie wollen Daten sehen.» Diese Tendenz sei im Prinzip vergleichbar zu dem, was wir in unserem Privatleben beobachten: Als Nutzer digitaler Angebote wollen wir sowohl privat wie auch geschäftlich genau wissen, was mit unseren Daten geschieht und wozu sie verwendet werden.

Obwohl auch Markus Bucher von den Pilatus Flugzeugwerken lieber von Evolution als von Revolution spricht, geht der Wandel auch an seinem Geschäftsmodell nicht spurlos vorüber. Der Flugzeugbauer erzielt gegen 25 Prozent des Umsatzes in den nachgelagerten Dienstleistungen, dem sogenannten After-Sales. Die Kunden wollen

DIE REFERENTEN DES WORKSHOPS

- Markus Bucher, CEO Pilatus Flugzeugwerke AG
- Philipp Kronenberg, CEO bbv Software Services AG
- Rainer Roten, CEO Schindler Aufzüge AG
- Marcus Risi, Inhaber & Geschäftsführer 3d-prototyp GmbH

– Moderation: Oliver Kuhn, Medienmanufaktur

nicht mehr für das Flugzeug an und für sich bezahlen, sondern dafür, dass es jederzeit zur Verfügung steht und alles einwandfrei funktioniert. Wenn es Pilatus gelingt, diese Verfügbarkeit zu gewährleisten und eine kritische «mission success rate» von 98.5 Prozent zu erreichen, dann erzielt das Unternehmen Profit.

Wo Geschäftsmodelle von Daten getrieben werden, liegt die Frage nach deren Sicherheit nahe. Marcus Risi meint, dass Datenflüsse in Zukunft noch sicherer werden müssen. Als externer Dienstleister stellt er Plattformen zur Verfügung, welche eine sichere Datenübertragung gewährleisten. Dennoch komme noch immer regelmässig vor, dass Daten per E-Mail übermittelt werden.

Bei Pilatus werden alle Unternehmensdaten intern gelagert. Einerseits seien externe Cloud-Lösungen sehr teuer, andererseits genießt der Schutz der Innovation allerhöchste Priorität, da die weltweite Patentanmeldung kaum finanzierbar wäre. Es komme einiges an Daten zusammen, resümiert CEO Markus Bucher: «Alleine für die Zertifizierung ist ein Flugzeug heute 2000 Stunden in der Luft. Dann sammeln wir pro Flugstunde 50 GB Daten.»



Industrie 4.0 ist auch Grund zur Freude v.1: Markus Bucher, Rainer Roten, Philipp Kronenberg, Marcus Risi und Oliver Kuhn

NUR DIE «PARANOIDEN» ÜBERLEBEN

Adrian Meile, CEO von Folex, interessiert sich dafür, welche Kompetenzen in den jeweiligen Unternehmen aufgebaut werden müssen, um den kommenden Anforderungen zu begegnen. Oliver Kuhn hängt seine abschliessende Frage an und will wissen, wo die Unternehmen in zehn Jahren stehen. Für Philipp Kronenberg von bbv ist die Mitarbeiterentwicklung zentral. Es sei wichtig, den Mitarbeitenden Räume und Möglichkeiten zur Entfaltung zu geben. Das Potential der Digitalisierung sieht er vor allem bei Dienstleistungen, beispielsweise in der Banken- und Versicherungsindustrie.

Bei Pilatus machen laut CEO Markus Bucher Innovationen, das heisst «ein Bündel an Fähigkeiten, welches fünf Jahre lang nicht kopiert werden kann», den Erfolg aus. Gerade auch wegen des Zertifizierungsprozesses sieht er den PC-24 als ein Beispiel einer solchen Innovation. Auch für die nächsten zehn Jahre ist er optimistisch. Wichtig sei es, bei der Digitalisierung die richtigen Prioritäten zu setzen. Denn obwohl man in der Theorie wohl jeden Prozess digitalisieren könnte, stehen einem in der Praxis nur beschränkte Ressourcen zur Verfügung.

Rainer Roten, CEO von Schindler, sieht die Herausforderungen vor allem in Bezug auf Effizienz und Geschwindigkeit. Nie zuvor wurden Wettbewerbsvorteile so schnell überholt wie heute. Interessante

Möglichkeiten sieht er beim 3D-Druck. In Zukunft werde man weniger Teile in den Schacht tragen, sondern direkt vor Ort produzieren. Wichtig sei generell, dass man neue Entwicklungen aufnimmt und ausgetretene Pfade verlässt. Sonst ist man als Unternehmen schnell weg vom Fenster. «Only the paranoids survive», fasst er zusammen.

Wir können also gespannt sein, was die Digitalisierung noch bringt. 3D-Drucker werden auf jeden Fall schneller, grösser und präziser. Sie werden es möglich machen, Produkte wie Autos individuell anzupassen. Dass wir zuhause aber bald Pizzas aus dem Drucker essen werden – wie ein Plenumsteilnehmer hofft – daran will selbst Marcus Risi nicht so ganz glauben.

WENN DER KUNDENBERATER ZUM ERLEBNIS-OPTIMIERER WIRD

Workshop Big Data Analytics: Wie können Unternehmen im Dienstleistungsbereich dank Big Data Analytics von ihren Kunden lernen?

Unternehmen wollen möglichst viel über ihre Kundinnen und Kunden wissen, um Dienstleistungen noch individueller zuzuschneiden. Big Data Analytics heisst der Schlüssel dazu – doch es gibt auch Grenzen.

Massgeschneiderte Services, die dem individuellen Kundenwunsch entsprechen – das ist der Traum der allermeisten Dienstleistungsunternehmen. Im Workshop «Big Data Analytics: Die Digitalisierung der Dienstleistungen» gehen die Panelisten der Frage nach, wie die Analyse grosser Datenmengen (Big Data Analytics) dazu eingesetzt werden kann, Dienstleistungen noch besser auf den Kunden zuzuschneiden. Welche Branchen sind besonders weit, wenn es um die Nutzung und Auswertung grosser Datenmengen geht und für welche Unternehmen und Geschäftsfelder macht Big Data Analytics überhaupt Sinn?

Der Moderator Michael Rauchenstein eröffnet die Diskussion mit einer provokativen Frage an Stefan Lüthy, Leiter Multikanal-Management & Digitalisierung bei der Luzerner Kantonalbank (LUKB): Haben Schweizer Banken im internationalen Vergleich die Digitalisierung verschlafen? Lüthy, der bei der LUKB eine Digitalisierungsstrategie bis ins Jahr 2020 mitentwickelt hat, erklärt, dass Schweizer Banken die Digitalisierung gegenüber den Kunden nicht offensiv vermarkten, denn gerade Schweizer Kunden schätzen nach wie vor den persönlichen Kontakt zum Berater. Im Transaktionsbereich, also beim digitalen Zahlungsverkehr und bei den E-Banking Lösungen, sei man aber seit Jahren im globalen Wettbewerb führend.

WIE GUT REITEN SCHWEIZER UNTERNEHMER AUF DER DIGITALISIERUNGSWELLE?

Angesichts der rasanten Innovationszyklen in der digitalisierten Wirtschaft stellt sich natürlich die Frage: Reicht das? Lüthy sieht auch diesen Punkt differenziert und

betont, dass man in Fragen der Digitalisierung leicht versucht ist, jedem beliebigen Trend blind zu folgen, der gerade angesagt ist. Stattdessen sollte man sich als Unternehmen aber besser langfristig mit dem Thema auseinandersetzen und den Digitalisierungsprozess soweit als möglich planen.

Die Versicherungsbranche, die mit Volker Schmidt, Leiter Versicherungstechnik & Informatik bei der CSS Versicherung ebenfalls im Workshop vertreten ist, steckt das digitale Kundenerlebnis noch in den Kinderschuhen. Ganz ähnlich wie im Finanzbereich beobachtet Volker Schmidt auch im Versicherungsbereich eine grosse Zurückhaltung bei Schweizer Kunden, diese Dienstleistungen digital zu beziehen. Ein Grund für die vergleichsweise grosse Skepsis Schweizer Kunden vermutet der CSS-Vertreter im dichten Filialnetz und den kleinräumigen Strukturen – die nächste Agentur liegt hierzulande näher als in anderen europäischen Staaten.

Die SUVA, die mit Strategie- & Innovationsmanager Rolf Schmidiger im Panel vertreten ist, setzt Big Data Analytics heutzutage bereits zur Aufdeckung von Missbräuchen ein. Grosse Datenmengen lassen sich systematisch analysieren und Unstimmigkeiten, die auf Missbräuche hinweisen, treten rascher zutage. Durch die neuen Technologien werden auch die Job-Profile anspruchsvoller, da die Mitarbeitenden werden sich aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen immer stärker spezialisieren und weiterbilden.

Auf die Frage, welche Branchen punkto Digitalisierung am weitesten seien, gibt



Data ist auch für LUKB und SUVA big: Stefan Lüthy, LUKB und Rolf Schmidiger, SUVA

Ulrich Amberg, Partner & Leiter Consulting bei der KPMG AG zu bedenken, dass man erst definieren müsse, was man unter «Digitalisierung» versteht. Schon lange versuchen Unternehmen mehr oder weniger erfolgreich, bestehende Prozesse zu digitalisieren und zu automatisieren. Es gebe keine klaren Muster, dass eine Industrie im Bereich der Digitalisierung führend wäre. «Es geht vielmehr darum, ob in einer Branche ein Mindset vorhanden ist, der es zulässt, mit disruptiven Geschäftsmodellen zu experimentieren».

Ob die Bereitschaft und Offenheit gegenüber neuen Technologien und Geschäftsmodellen in einer Branche vorhanden ist, hängt auch wesentlich vom herrschenden Margendruck ab. Der Finanzindustrie ging es lange Zeit sehr gut, vielleicht zu gut, sodass die Unternehmen während Jahren um den Umbau der Geschäftsprozesse herumkamen. Zudem bleiben die Eintrittshürden für junge, disruptive Unternehmen sowohl in der Finanz- wie auch in der Versicherungsbranche aufgrund strenger regulatorischer Anforderungen nach wie vor hoch. Der Druck auf etablierte Unternehmen, sich zu verändern, ist dadurch weniger spürbar als in unregulierten Märkten. Eine Situation, die auf kurze und mittlere Frist vielleicht ganz

komfortabel ist, könnte sich längerfristig rächen.

VOM KUNDENBERATER ZUM ERLEBNIS-OPTIMIERER

In welche Richtung geht der Trend im Bereich der Dienstleistungs- und Serviceindustrie und welche Rolle hat ein Kundenberater heute noch, wenn immer mehr Online-Tools die Beratungsleistung übernehmen? Ulrich Amberg sieht den Kundenberater der Zukunft nicht mehr als reinen Dienstleister, sondern als Erlebnis-Optimierer. Das heisst, der Berater von morgen orientiert sich stärker am Kunden und versucht, das individuelle, subjektive Kundenerlebnis zu verbessern. Je mehr der Berater über den Kunden, seine Bedürfnisse und Wünsche, aber auch seine Erfahrungen und Ergebnisse in der Beziehung mit dem Unternehmen weiss, umso genauer kann er seine Leistung auf den Kunden zuschneiden.

Dabei setzen Unternehmen vermehrt auf cross-industry innovation, also Innovationsvorhaben, die nicht innerhalb der eigenen Branche, sondern interdisziplinär und in diversen Teams weitergetrieben werden. An diesem Punkt spiegelt sich die in der Open Plenary Session geäusserte Auflösung der gewohnten Branchenstrukturen – In-

DIE REFERENTEN DES WORKSHOPS

- Ulrich Amberg, Partner & Leiter Consulting KPMG AG
- Stefan Lüthy, Leiter Multikanal-Management & Digitalisierung Luzerner Kantonalbank AG
- Rolf Schmidiger, Strategie- & Innovationsmanager SUVA
- Volker Schmidt, Leiter Versicherungstechnik & Informatik CSS Versicherung AG

– Moderation: Michael Rauchenstein, Zentralschweizer Fernsehen Tele 1 AG und freier Mitarbeiter Schweizer Radio und Fernsehen SRF Berlin

novationsprojekte werden zunehmend aus Kundensicht gedacht und geplant und orientieren sich nicht mehr an Industriegrenzen, sondern führen entlang von Kundenbedürfnissen.

Auch die SUVA hat sich zum Ziel gesetzt, noch stärker auf den Kunden zu fokussieren, um ihre Services weiter zu optimieren. Aus Kundenoptik zählen schliesslich weniger administrative Details, sondern vielmehr, dass ein Arbeitnehmer möglichst rasch wieder an den Arbeitsplatz zurückkehrt.

Die vier Workshop-Teilnehmer sind sich einig, dass der Trend im Bereich der Dienstleistung, die sich an den Kunden richtet, eindeutig in Richtung mehr Individualisierung und Personalisierung geht. «Tailor-made» statt «off-the-shelf», wie das im neudeutschen BWL-Slang heisst. Doch bedeutet das, dass all die Bemühungen und Investitionen in die Standardisierung von Abläufen und Angebotspaletten umsonst waren und Skaleneffekte auf der Strecke bleiben? Und können Dienstleistungen mit einem solch hohen Individualisierungsgrad überhaupt effizient angeboten werden?



Konkrete Umsetzung von Datenanalyse: Volker Schmidt, CSS und Ulrich Amberg, KPMG

DAS BESTE AUS ZWEI WELTEN

Die Panelisten sehen gerade in diesem Punkt enormes Potential, wenn es gelingt, das Beste aus den beiden Welten – offline und online – zu vereinen. Personalisierung und Individualisierung bedeutet dann beispielsweise, dass der Kunde selbst bestimmen kann, wann er vom Online- in ein Offline-Umfeld wechselt und ein Beratungsgespräch mit einem Kundenberater vereinbart. Wichtig dabei ist, dass diese Wechsel zwi-

schen den Kanälen reibungslos, ohne Datenverluste und für den Kunden praktisch nicht wahrnehmbar erfolgen. «Das Online- und das Offline-Kundenerlebnis müssen übereinstimmen – alles andere akzeptiert der Kunde heute schlicht nicht mehr», resümiert Stefan Lüthy.

«Unternehmen müssen heute immer mehr eine Kundensicht einnehmen und sich entlang der Kundenbedürfnisse orientieren.»

Ulrich Amberg

Nachdem Moderator Michael Rauchenstein die Runde für Fragen aus dem Publikum geöffnet hat, meldet sich Marcel Yünkes, COO der Firma iTrust, zu Wort. Er fragt, ob sich die Unternehmen der



Aktive Fragerunde um Big Data in der Zentralschweiz

Panelisten darauf beschränken, bestehende Kundenbedürfnisse noch besser zu bedienen oder ob sie sich auch zum Ziel gesetzt hätten, neue Bedürfnisse zu schaffen?

Stefan Lüthy betont, dass es der LUKB nicht darum gehe, neue Bedürfnisse zu kreieren. Doch die Bank will in Zukunft ein Ereignis im Lebenslauf ihrer Kundinnen und Kunden – beispielsweise der Kauf eines Eigenheims – noch besser und umfassender in einem

kompletten Prozess begleiten. Volker Schmidt von der CSS hingegen bestätigt, dass sein Unternehmen CSS bestrebt ist, neue Bedürfnisse zu antizipieren und diese dann über neue Produkte abzudecken. Das enge regulatorische Korsett lässt dem Versicherer bei der Gestaltung neuer Produkte allerdings nicht allzu viel Spielraum. Die CSS versucht deshalb, einen Mittelweg zu gehen und Produkte zu kreieren, die zwar ausserhalb des Kerngeschäfts liegen, aber dennoch mit dem Kern verbunden sind.

«Die Berufsbilder werden durch Big Data Analytics anspruchsvoller und daher interessanter für junge Talente.»

Rolf Schmidiger

Sacha Johann, Managing Partner von Promotion Marketing & Events, fragt die Panelisten, inwiefern ihre Kundinnen und Kunden denn überhaupt bereits seien, online Fragen zu beantworten und Formulare auszufüllen, zumal diese Prozesse ja auch in einem digitalen Umfeld wertvolle Zeit kosten. In diesem Punkt stimmen Versicherungs- und Finanzvertreter überein, indem sie aus ihrer eigenen Praxis berichten, dass die Kunden den digitalen Weg nur dann mitgehen, wenn ihnen die Online-Prozesse und Tools eine Mehrwert bieten und convenient, also benutzerfreundlich, sind.

WELCHE RAHMENBEDINGUNGEN BRAUCHT DIE ZENTRALSCHWEIZER WIRTSCHAFT

Workshop Erfolgreiche Digitalisierung: Uneinigkeit zu neuen Gesetzen, Einigkeit zum Potential für neue Geschäftsmodelle und Mahnung zur Vorsicht vor neuen Bedrohungen.

Die politischen Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Digitalisierung festzulegen, scheint eine Gratwanderung zu sein. Die Diskussionsteilnehmer sind sich nicht einig, welche neuen Gesetze es dazu braucht. Während die vergangene erfolgreiche Entwicklung in der Schweizer IT-Branche ohne einschlägige Gesetze stattfand, scheint das Potential von Open Data jedoch nur mit einer neuen rechtlichen Grundlage zu realisieren sein.

René Hüslér, Direktor der Hochschule Luzern – Informatik diskutiert mit vier ausgewiesenen Experten das Umfeld, das gegeben sein muss, damit die digitale Transformation gelingen kann. Von Ständerat Konrad Graber möchte er zuerst wissen, wo die Zentralschweizer Unternehmen im nationalen und internationalen Vergleich stehen. Eine exakte Beurteilung sei schwierig, gibt Konrad Graber, Partner bei BDO und Verwaltungsrat verschiedener Unternehmen, zu bedenken. So habe Thomas Watson im Jahr 1943 damals als Chairman von IBM vorausgesagt, dass das weltweite Potential für Computer etwa fünf Stück betrage. An dieser Aussage zeigt sich exemplarisch, dass sich auch Leute täuschen können, die es eigentlich besser wissen müssten. Wahrscheinlich stehen wir aktuell erst am Anfang der Digitalisierungswelle. Im nationalen und internationalen Vergleich hinken Zentralschweizer Firmen sicherlich nicht hinterher, man ist sich der Herausforderungen bewusst. Doch hat eine Reise nach Finnland Ständerat Graber kürzlich vor Augen geführt, dass man dort betreffend E-Government schon wesentlich weiter ist als in der Schweiz.

ERFOLGSMODELL SCHWEIZ

Als einen der zentralen Faktoren, welche die Digitalisierung begünstigen, sieht Konrad Graber den liberalisierten Arbeitsmarkt der Schweiz. Es gebe genügend Möglichkeiten, ausländische Arbeitnehmende zu integrieren. Die aktuelle Debatte rund um Kontingente im Zusammenhang mit der Masseneinwanderungssensitivität sieht er denn auch als innovationshemmend an, da es durch diese Massnahme viel schwieriger wird, ausländische, hochqualifizierte Arbeitskräfte zu engagieren.

SVP-Nationalrat Franz Grüter, der im Jahr 2005 die Firma Tic übernahm und mit green.ch fusionierte, betreibt ein Rechenzentrum und sagt,

«In der Verwaltung gilt das Legalitätsprinzip, in der Wirtschaft macht man hingegen das, was nicht verboten ist. Ergo brauchen wir ein Gesetz, damit diese Daten systematisch publiziert werden.»

André Golliez

dass gemäss einer Studie der Credit Suisse rund zwanzig Prozent aller europäischen Daten in der Schweiz gelagert sind. Da stellt sich die Frage, weshalb die Schweiz als Standort für die Datenspeicherung derart attraktiv ist und wie gross das weitere Potential ist. Auch wenn IT-Unternehmer Grüter den Begriff «Cloud» nicht sonderlich mag, weil er suggeriert, die Daten befänden sich irgendwo in einer undurchsichtigen Wolke, sieht er sich als Anbieter einer Infrastruktur, die rund um die Uhr läuft. In der Schweiz herrschen stabile Verhältnisse. Doch wie die Situation aussieht, wenn die IT eines Unternehmens aussteigt, hat das Beispiel Coop vor noch nicht allzu langer Zeit gezeigt. Heute bestehen sehr hohe Anforderungen bezüg-

lich Datensicherung. Insofern ist die Schweiz, wo traditionelle Werten wie Zuverlässigkeit und Diskretion weiterhin einen hohen Stellenwert geniessen, in einer sehr guten Ausgangslage, um auch in Zukunft das Umfeld für erfolgreiche Datacenter zu gewährleisten. Die Datacenter-Industrie ist ohne Gesetz entstanden und als Franz Grüter im Jahr 2008 ein Rechenzentrum für 100 Millionen Franken baute, wusste die Öffentlichkeit noch gar nicht genau, was das ist.

Damals wurde das entsprechende Baugebiet innerhalb von rund drei Monaten bewilligt, was heute aufgrund von neuen Regularitäten – unter anderem betreffend Energievorschriften – deutlich länger dauern dürfte. Und ähnlich wie bei der Entwicklung in der Bankenbranche muss man heute auch im Bereich der Datenspeicherung sorgfältiger abwägen, welche Kunden bzw. welche Daten man noch beherbergen will. In diesem Sinne kann man Daten als das neue Gold der Schweiz ansehen. Es bleibt dennoch zu hoffen, dass die Agilität der Branche aufgrund neuer Regularien nicht allzu stark eingeschränkt wird.

ZUM UMGANG MIT DATEN

ETH-Informatiker André Golliez beschäftigt sich schon seit seinem Studium in den 80er Jahren intensiv mit dem Umgang mit Daten. Als Präsident von Opendata.ch plädiert er für die freie Verfügbarkeit und Nutzung von Daten. Es stellt sich dann natürlich die Frage, wie jeder und jede selbst bestimmen kann, was mit den eigenen Daten geschieht.

Menschen sind heutzutage immer auch Datenlieferanten, so wie ein mit dem Internet verbundener Temperatur-Sensor, der die Temperatur misst und im Netz abspeichert. Falls wir nichts unternehmen, werden wir als Datenlieferanten enden und mutieren damit gemäss Golliez zu «digitalen Leibeigenen». Denn wir alle liefern täglich sehr viele wertvolle Daten, ohne dass wir jedoch bestimmen können, was mit diesen Daten geschieht. Man muss sich dabei auch vor Augen führen, dass wir gerade eine regelrechte Datenexplosion miterleben, denn heute werden in einer Woche so viel Daten produziert wie im ganzen 20. Jahrhundert.

Dies bietet viele gute neue Geschäftsmöglichkeiten, denn es braucht viele Rechenzentren und unter dem Aspekt von Big Data werden Daten selber zum Rohstoff. Die Analyse, Auswertung und Kombination von Daten wird zu einem (potenziell sehr erfolgreichen) Geschäftsmodell, wie Google oder Facebook zeigen.



Max Klaus, MELANI, und Nationalrat Franz Grüter, green.ch, sehen grossen Handlungsbedarf in Sachen Cyber Security bei KMU

Gemäss André Golliez dürfen wir jetzt nicht alles regulieren, sondern es gilt zu überlegen, wie wir mit dem Phänomen Daten vernünftig umgehen können. Insbesondere sollten personenunabhängige Daten, die aus der öffentlichen Hand finanziert werden, als Open Data verfügbar gemacht werden. Bei personenbezogenen bzw. von uns selber verursachten Daten stellen sich die Fragen, wie ich Zugang zu diesen Daten erhalte, ob ich bestimmen kann, was damit geschieht und inwiefern ich an der Wertschöpfung mit diesen Daten partizipiere. Bezüglich diesen personenbezogenen Daten stellt André Golliez die Forderung, dass jeder Person zumindest eine Kopie der auf die eigene Person bezogenen Daten zusteht – auch wenn die Frage nach dem Eigentum von Daten schwierig zu beantworten ist.

Es gibt immer mehr Daten. Und immer mehr Stellen können potentiell auf diese Daten zugreifen. Max Klaus, stellvertretender Leiter der Melde- und Analysestelle Informationssicherung (MELANI) im Eidgenössischen Finanzdepartement EFD, bekommt die vielen Störfälle in seinem Berufsalltag natürlich eins zu eins mit. Er bestätigt, das es immer schwieriger werde, Datenflüsse nachzuvollziehen und zu kontrollieren. Diese Beobachtung steht auch in direktem Zusammenhang mit dem Trend, dass immer mehr Mitarbeitende ihr eigenes Gerät für geschäftliche Zwecke nutzen (bring your own device) – wobei jedes Unternehmen für sich beantworten

muss, ob das Arbeiten auf privaten Geräten zulässig ist und wo man allenfalls auch Grenzen setzt. Auf jeden Falls sollte man sich als Unternehmerin oder Unternehmer auch der entsprechenden Risiken bewusst sein.

Die ganze Digitalisierung birgt gemäss Franz Grüter gigantisches Potential für neue Geschäftsmodelle. Kürzlich habe er an einem Nachessen mit einem Bauer nicht schlecht gestaunt, als er sah, dass der Bauer auf dem Smartphone praktisch in real-time mitverfolgen konnte, welche Kuh wie viel Milch gegeben hat, welche Milchwerte gemessen wurden oder welche Kuh momentan trächtig sei. Doch genau mit diesen Möglichkeiten gehen auch neue potentielle Bedrohungen einher. Bei der RUAG wurde ein Datenleck während 18 Monaten nicht bemerkt und vor kurzem wurden verschiedene Internetseiten lahmgelegt. Man dürfe deshalb nicht in Euphorie verfallen, mahnt Grüter, sondern müsse sich auch möglichst gut vor Bedrohungen und Angriffen schützen. Vorsicht sei auch angebracht, wenn es um die Frage geht, welche und wessen Daten man in seinem Rechenzentrum beherbergt, um nicht in den Machtpoker politischer Interessen zu geraten. Franz Grüter ist überzeugt, dass die Branche solche Herausforderungen selber lösen kann und es dazu es keine neuen Gesetze brauche. Man dürfe aber auf keinen Fall die gleichen Fehler machen wie die Finanzindustrie.



Bitte keine einengenden Rahmenbedingungen für die Wirtschaft, beschwört Nationalrat Franz Grüter

REGULIERUNG ALS GRATWANDERUNG

Der Luzerner Ständerat Konrad Graber beschreibt die Frage nach der zukünftig angebrachten Regulierung als eine Art Gratwanderung. Es sei sicherlich sinnvoll, wenn man in gewissen Fällen intervenieren kann, dennoch müsse man pragmatisch vorgehen. Auch in der Armee hat bezüglich Cyberkriminalität in den letzten drei Jahren ein Umdenken stattgefunden. Es stellt sich schliesslich in jedem dieser Fälle die Frage, was die Schweiz oder die Schweizer Unternehmen im Kern bedrohen kann. Es zeigt sich rasch, dass es die Ideen und Innovationen der Unternehmen sind, die geschützt werden müssen. Schliesslich möchte Graber als Verwaltungsratspräsident von Emmi um jeden Preis verhindern, dass das Rezept für Emmis Caffè Latte plötzlich für jeden frei zugänglich im Internet kursiert.

André Golliez ist es ein Anliegen, von der Bedrohungsoptik wieder zum Potential

der Digitalisierung und der Daten zurück zu kommen. Als Steuerzahler habe man Anspruch auf öffentliche Daten. Er habe vor sechs Jahren mit vielen verschiedenen Ämtern gesprochen, um die Möglichkeiten zur Umsetzung seiner Idee abzuklären. Allerdings gestalte sich die Veröffentlichung von Daten aufgrund des Legalitätsprinzips nicht einfach, denn die Verwaltung ist angehalten, das zu tun, womit sie explizit beauftragt ist. Zudem gilt es zu bedenken, dass die entsprechenden Ämter mit den Daten – zum Beispiel Geodaten – hohe Erträge generieren, die gerade in Zeiten neuer Sparpakete einen noch höheren Stellenwert erhalten. Ausserdem haben wir in der Schweiz zwar beispielsweise eine Datenbank über jede einzelne Kuh, doch fehlt uns eine Datenbank über alle Datenbanken. Golliez ist nach jahrelangen Er-

DIE REFERENTEN DES WORKSHOPS

- André Golliez, Präsident Opendata.ch
- Konrad Graber, Ständerat Luzern, Verwaltungsrat und Partner BDO AG
- Franz Grüter, Nationalrat Luzern und Verwaltungsratspräsident green.ch AG
- Max Klaus, stv. Leiter Melde- und Analysestelle Informationssicherung (MELANI) Eidgenössisches Finanzdepartement EFD
- Moderation: René Hüslér, Direktor Hochschule Luzern – Informatik

MELANI, die Melde- und Analysestelle Informationssicherung, ist mit 16 Personen für den Schutz der kritischen Infrastruktur der Schweiz zuständig. Dazu zählen unter anderem Unternehmen wie UBS und Swisscom. Die Frage, wie man die eigene Infrastruktur schützt, stellt sich nicht nur bei diesen Grossbetrieben, sondern auch bei einem KMU. Dazu stellt MELANI unter anderem Checklisten und Whitepapers zur Verfügung, beispielsweise wie sich Unternehmen vor sogenannten Distributed Denial of Service-Attacken, kurz DDoS, schützen können. Bei diesen DDoS-Attacken wird ein Dienst mitwillig mit einer Vielzahl von gleichzeitigen Anfragen attackiert, bis der Dienst arbeitsunfähig ist. Aus dem Publikum wird die Frage gestellt, wie viel es denn heute kostet, wenn man jemanden beauftragt, eine DDoS-Attacke auszuführen oder Daten aus einer Firma zu entwenden. Wer im Internet danach sucht, findet innert kürzester Zeit entsprechende Angebote. Das zwei- bis dreiwöchige Lahmlegen der Webseite einer grösseren Firma kostet beispielsweise rund 10'000 US Dollar. Wer in die Infrastruktur eines Unternehmens eindringen und Daten stehlen will, muss hingegen deutlich mehr finanzielle Mittel aufwenden, da derartige Angriffe teilweise über mehrere Jahre vorbereitet werden. Falls es zu einem Angriff gekommen ist, empfiehlt sich in jedem Fall der Kontakt zur Schweizerischen Koordinationsstelle zur Bekämpfung der Internetkriminalität (KOBIK) des Bundesamts für Polizei (fedpol).

«Es braucht keine neuen Gesetze, aber man darf nicht die gleichen Fehler machen wie die Finanzindustrie.»

Franz Grüter

100 Milliarden Schweizer Franken belaufen. Dies lässt die Vermutung zu, dass in den bereits vorhandenen Daten ein beträchtlicher, eigentlich nutzbarer Wert schlummert.



Hochschule, Politik und Wirtschaft sind gefordert: René Hüslér, HSLU und Ständerat Konrad Graber

Highspeed



Schneller gehts immer!
Highspeed Internet für jeden.



Surfen mit bis zu **1000 Mbit/s**

Mehr Speed unter:
www.green.ch/internet



0844 842 842

Hotline Montag–Freitag, 8–17.30 Uhr

AB CHF

49.–

PRO MONAT

green.ch
Internet made in Switzerland

ottiger & partner BSW Luzern



**DIE MIKROPOLE
MATTENHOF**

Damit Sie den Pilatus nicht aus dem Blickwinkel verlieren: Sichern Sie sich Ihre Büro- oder Retailräumlichkeiten in der Mikropole Mattenhof.

MOBIMO

LUZERNSÜD. STADTEIL MIT ZUKUNFT.

www.mattenhofluzern.ch

WIE KMU DIE DIGITALE TRANSFORMATION SCHAFFEN

Closing Plenary: Pragmatismus statt Hype. Die Closing Plenary macht deutlich, was ein Schwyzer Badewannenproduzent mit Google und Swisscom gemein hat – und was nicht.

Um die digitale Transformation zu schaffen, sollten Unternehmen die eigene Sichtbarkeit im Internet gezielt fördern, das digitale Know-How der Mitarbeitenden stärken und den Kundenfokus beibehalten. Weiter sollten Unternehmen die Auswirkungen des digitalen Wandels nicht nur in der eigenen Branche im Auge behalten. Daneben kann eine sinnvolle Kombination gut funktionierender traditioneller Prozesse mit neuen digitalen Möglichkeiten zu mehr Effizienz führen.

In charmantem Ostschweizer Dialekt möchte Moderatorin Susanne Giger von den drei Referenten wissen, wie Unternehmen den Weg in die Digitalisierung gehen können. Patrick Warnking, Country Director von Google Schweiz, beginnt mit einem Erfolgsbeispiel. Er zeigt auf, wie das Schweizer Traditions-Unternehmen Zimmerli seine in der Produktionsstätte in Mendrisio von Hand gefertigte Unterwäsche in der ganzen Welt vermarktet. Wichtig und entscheidend für den Erfolg ist die Erkenntnis, dass die Marke nur so gut ist, wie die Leute dahinter.

Nur, wenn die Leute Spass an der Arbeit haben, kann etwas Gutes entstehen. Für Zimmerli ist zudem wichtig, auch online neue Kunden zu finden und die Marke bekannter zu machen. Mit Google ist dies verblüffend einfach: Man entscheidet sich für gewisse Schlüsselwörter, wählt die zu penetrierenden Märkte aus und erzielt aufgrund sehr hoher Rangierung in den Suchresultaten den gewünschten Erfolg. Es könnte sich zudem auch lohnen, nach Best-Practice Beispielen von Unternehmen aus der eigenen Branche zu suchen und diese zu analysieren. Man sollte sich dabei die folgende Frage stellen: Was ist in meiner Branche erfolgreich?

Als zweiten Tipp empfiehlt Patrick Warnking, in den Erfolgsfaktor digitales Know-How zu investieren. Sinnvollerweise nimmt man den Faktor «Digital» auch in die Fortbildungsstrategie seiner Unternehmung auf. Es existieren hierfür auch zahlreiche kostenlose Kursangebote. Warnking erwähnt DigitalZurich2025.com als Initiative, welche verschiedene Weiterbildungskurse für Unternehmen umfasst. Daneben ortet Patrick Warnking grossen Bedarf bei Eltern und Lehrern, die mit ihren Kindern oder Schülern das Thema Medienkompetenz aufnehmen möchten. Wenn ein KMU-Unternehmer seinen Mitarbeitenden einen entsprechenden Kurs anbietet, sollen die Mitarbeitenden doch jeweils ihre Kinder mitbringen, rät Warnking. Auch das Thema Sicherheit spielt eine wichtige Rolle, sowohl im privaten wie auch im beruflichen Umgang mit digitalen Technologien und sozialen Medien. Wie kann man sich und seine Daten schützen? Google bietet dazu ein Dashboard, in welchem man seine gespeicherten Daten einsehen, editieren und auch komplett löschen kann.

Als dritten wichtigen Erfolgsfaktor erwähnt Patrick Warnking den Kundenfokus und die Innovationskultur eines Unternehmens. Da verändert sich einiges, wie die Beispiele Airbnb oder Uber zeigen. Der Chef von Google Schweiz rät auch den Schweizer KMU zum Dialog mit jungen Start-Ups. Aus diesen Treffen und Gesprächen können praktisch ohne Investitions-

kosten und mit wenig organisatorischem Aufwand frische, innovative Ideen entstehen.

Wichtig ist für KMU auch eine für den mobilen Zugriff optimierte Webseite, denn heutzutage werden rund 50 Prozent der Seitenaufrufe von einem Smartphone aus getätigt. Wer testen möchte, wie mobile-friendly die eigene Website ist, dem bietet Google kostenlose Tools zur Analyse an.

Schliesslich sollten auch kleinere und mittlere Unternehmen unbedingt das Potential von Video nutzen – unabhängig von der Branche. Heute lesen Verbraucher und Konsumentinnen keine Gebrauchsanweisungen mehr, viel eher schauen sie sich ein Erklärungs-video auf YouTube an. Die Videonutzung gewinnt weltweit immer mehr an Bedeutung. Auch mittlere und kleinere Unternehmen in der Zentralschweiz können auf diesen Zug aufspringen. Um die Mitarbeitenden an das Thema Video heranzuführen und Ideen zu generieren, könnte man beispielsweise einen internen Ideen-Wettbewerb lancieren, bei dem die Mitarbeitenden in Zweier-Teams kurze Videos produzieren, die sie dann im Rahmen eines Teamanlasses präsentieren. Das ist einfach, kostengünstig, macht Spass und im besten Fall kann man das eine oder andere Video sogar auf der eigenen Webseite aufschalten.

Auch wenn die Schweiz im globalen Innovationsindex nach wie vor auf Platz eins liegt, besteht im Bereich Digital noch Aufholbedarf. Die Voraussetzungen sind hervorragend, aber es gilt nun, das Potential der Schweizer Wirtschaft und insbesondere der hiesigen KMU zu nutzen.

VALUE PROPOSITION, ANGEBERTE WERTSCHÖPFUNG, MARKETING UND BRAND EXPERIENCE

Roger Wüthrich-Hasenböhler, Head of Digital Business bei Swisscom, zeigt zuerst mit einem packenden Videofilm auf, wie rasant die Dynamik in technologischer Hinsicht zunimmt. Er ist überzeugt, dass der «digitale Tsunami» praktisch jede Branche erfassen wird. Dabei gilt es, drei zentrale Punkte zu beachten. Der erste Punkt lautet Value Proposition – also das konkrete Produkt. Der Status Quo sieht so aus, dass man als Unternehmen oft ein erfolgreiches Produkt hat, seinen Markt, seine Branche und seine Konkurrenten kennt und dann versucht, sich zu differenzieren, um schliesslich einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Aber nun lösen sich die Branchengrenzen aufgrund der Digitalisierung zusehends auf und es dringen neue Anbieter in Märkte ein, wie beispielsweise

Tesla in die Automobilbranche. Diese neuen Anbieter kämpfen nun ebenfalls um Marktanteile und es gelingt ihnen, einen Teil der Wertschöpfung «anzuknabbern». Aus einer KMU-Perspektive ist es angesichts dieser Situation entscheidend, nicht nur zuzuschauen, sondern sich zu fragen, mit welcher Strategie ein neuer Player relativ einfach meine aktuelle Value Proposition schneller, günstiger oder besser besetzen kann. Insofern muss man heutzutage nicht nur seine eigene Branche im Blick haben, sondern auch links und rechts schauen, wer die aktuelle Stellung im Markt potentiell gefährden könnte.



Susanne Giger vom Radio SRF moderiert die Closing Plenary mit Bravour

Der zweite zentrale Punkt von Roger Wüthrich-Hasenböhler ist das Thema Marketing. Diesbezüglich kann man von «BibisBeautyPalace» und vom deutschen Fussballer Mesut Özil viel lernen. Neue Forschungsergebnisse der Universität St. Gallen weisen darauf hin, wie sich zukünftige Kunden – konkret Frauen, die heute zwischen zehn und zwanzig Jahren alt sind, – bewerben lassen. Diese Zielgruppe orientiert sich stark an sogenannten «Influencern», also Beeinflussern wie Bibi oder Mesut. Eine Marketingstrategie mit vier Kampagnen pro Jahr, basierend auf einem überdachenden Medienplan mit TV-Werbungen und Inseraten in Printmedien, ist völlig veraltet. Denn in Zukunft schauen die Leute gemäss Roger Wüthrich-Hasenböhler noch mehr auf ihre Smartphones und das ist dann logischerweise auch der Kanal, um diese zukünftigen Kundinnen und Kunden zu erreichen. Dies erklärt, weshalb der Sportartikelhersteller Adidas gewillt ist, dem deutschen Fussballer Mesut Özil eine halbe Million Euro zu bezahlen, wenn dieser mit einem neuen Fussballschuh posiert und das Foto anschliessend auf seinem Facebook-Profil veröffentlicht. Wer Kinder hat, braucht nur zu beobachten, wie diese sich im Internet bewegen und wird mit grosser Wahrscheinlichkeit sehen, wie sich das beschriebene Verhalten in der Realität bestätigt. Aus Unternehmenssicht gilt es also nicht nur auf den Social Media Kanälen präsent zu sein, sondern vielmehr zu überlegen, wer die (zukünftige) Zielgruppe des Unternehmens ist und wie man diese am besten erreichen kann.

Der dritte zentrale Punkt ist die sogenannte Brand Experience, das Markenerlebnis. Das lässt sich am Beispiel des Apple Shops in der Fifth Avenue in New York illustrieren: Ohne Übertreibung lässt sich dieser Shop als Kathedrale bezeichnen, die dem Kunden das Gefühl geben soll, dass er mit Apple das richtige Produkt gewählt hat. Jede Kundin kann vor Ort die Marke erleben, man soll sich wohl fühlen und die Produkte ausprobieren können. Das Medium Video eignet sich ideal, um die

Markenerlebnis zu unterstützen. Roger Wüthrich-Hasenböhler setzt sich eine übergrosse Brille auf, die eine virtuelle Realität simuliert und Produkte so dreidimensional erlebbar macht. Als möglichen Anwendungsbereich dieser Virtual Reality Brillen nennt er die Möbelbranche: Möbelhäuser könnten in Zukunft ihre Kataloge digitalisieren und statt in Papierform auf der digitalen Brille zur Verfügung stellen. Der Kunde setzt sich die Brille auf und schon kann er sein Wunsch-Sofa in seinem eigenen virtuellen Wohnzimmer platzieren, die Farbe anpassen oder den Bezug von Stoff zu Leder ändern.

Asien spielt im globalen Innovationswettbewerb eine ganz wichtige Rolle. Auch wenn momentan alle Welt ins Silicon Valley zu den bekannten vier, fünf grossen Unternehmen blickt, sei es entscheidend, auch die Entwicklungen in Asien im Auge zu behalten. Denn in China läuft Gewaltiges ab, ist der Swisscom-Mann überzeugt. Kommt hinzu, dass sich die Chinesen gegenüber der westlichen Welt immer stärker emanzipieren. Dies birgt sowohl Chancen wie auch Risiken. Damit wir aus europäischer Sicht nicht ins Hintertreffen geraten, gilt es offen zu sein, das eigene Geschäft kritisch zu hinterfragen und relevante Themen anzupacken. Auch wenn man nicht alle digitalen Möglichkeiten sofort selbst umsetzen muss, sollte man Instagram & Co. zumindest kennen.

Urs Wullschleger, Geschäftsführer der Wilhelm Schmidlin AG, fabriziert Stahlbadewannen im Schwyzerischen Oberarth. Das KMU mit rund 80 Mitarbeitenden ist ein Beweis dafür, dass nicht nur die grossen und starken Unternehmen überleben können, sondern auch die schnellen und anpassungsfähigen. Die Wilhelm Schmidlin AG fertigt Badewannen, Lavabos und Duschwannen mittels klassischer Blechbearbeitung und Emaillierung. Die Spezialität, die Schmidlin von den Wettbewerbern auf dem Markt unterscheidet, sind die Massanfertigungen bezüglich Länge, Breite, Tiefe, Ecken und Funktionen – geht nicht gibt's nicht bei Schmidlin.

PROZESSICHT

Mit diesen strategischen Zielen vor Augen hat man damals darauf fokussiert, gezielt in die Mitarbeitenden zu investieren und die Produktionsprozesse kontinuierlich zu verbessern. So ist es dem Unternehmen gelungen, die Durchlaufzeiten für eine Sonderanfertigung von rund drei Wochen auf heute durchschnittlich weniger als drei Tage zu reduzieren. Dabei hat man konsequent auf Losgrösse 1 umgestellt und eine Just-in-Time-Produktion eingeführt, bei der Aufträge nach dem Prinzip first-in-first-out abgearbeitet werden. Die kontinuierliche Prozessverbesserung wurde in Form des SchmidLEAN-Systems institutionalisiert und ein digitaler Produkt-Konfigurator sorgt dafür, dass man Massanfertigungen fortan nicht jedes Mal von Grund auf neu konstruieren, sondern lediglich konfigurieren muss. Bei der Programmierung des Produkt-Konfigurators wurden dem KMU Schmidlin zwar auch ab und zu die Grenzen der eigenen Digitalisierungsmöglichkeiten bewusst, doch illustriert dieses Beispiel sehr gut, wie die Digitalisierung auf der herkömmlichen Wertschöpfungskette aufbauen und zur Verbesserung bestehender Produktionsprozesse beitragen kann.

TB

«Wie viele Bestellungen bei uns elektronisch und wie viele per Fax reinkommen wollen Sie gar nicht wissen.»

Urs Wullschleger

«Ich würde in den Erfolgsfaktor digitales Know-How investieren.»

Patrick Warnking

«Das Marketing, das wir heute machen, ist stone-aged. Fragen Sie sich: Wie mache ich den Brand wirklich zum Erlebnis?»

Roger Wüthrich-Hasenböhler



Unverblümt und authentisch: Urs Wullschleger von der Wilhelm Schmidlin AG

DIE REFERENTEN DES CLOSING PLENARY

- Patrick Warnking, Country Director Google Schweiz
- Roger Wüthrich-Hasenböhler, Head of Digital Business Swisscom AG
- Urs Wullschleger, Geschäftsführer Wilhelm Schmidlin AG
- Moderation: Susanne Giger, Wirtschaftsredaktorin und Moderatorin Schweizer Radio und Fernsehen SRF

Heute wissen, was morgen geschehen wird

Die rasant fortschreitende Digitalisierung, Big Data und die damit verbundenen Anforderungen an neue Technologien stellen Unternehmen vor fundamentale Herausforderungen. KPMG ist bekannt für klare und konsistente Lösungen. Unsere breite Aufstellung über Fachdisziplinen und Branchen hinweg ermöglicht multidisziplinäre Dienstleistungen aus einer Hand. Heute und in Zukunft.

Fordern Sie uns heraus – Sie werden es nicht bereuen.

Thomas Affolter, Leiter Marktregion Zentralschweiz
+41 58 249 49 82, taffolter@kpmg.com

kpmg.ch



© 2016 KPMG AG ist eine Schweizer Gesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.



Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

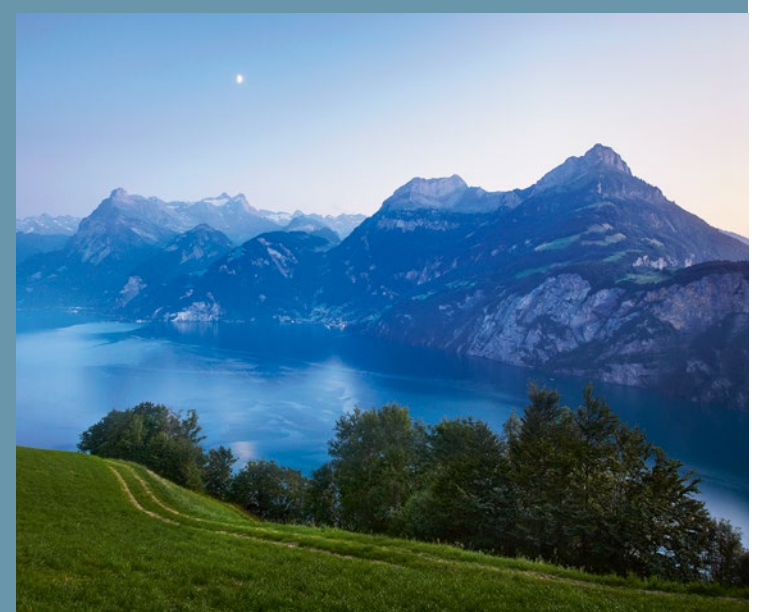
**HOCHSCHULE
LUZERN**

Wirtschaft

DER KNOWLEDGE-PARTNER FÜR DIE ZENTRALSCHWEIZ AUCH FÜR IHR UNTERNEHMEN

2015 besuchten rund 2000 Studierende einen Bachelor- oder Master-Studiengang der Hochschule Luzern – Wirtschaft; über 2'400 Berufsleute absolvierten eine Weiterbildung. In über 115 Forschungs- und Beratungsprojekten unterstützten wir Unternehmen und Institutionen in der Zentralschweiz und in der gesamten Schweiz dabei, komplexe Fragestellungen zu lösen.

Erfahren Sie mehr unter: www.hslu.ch/wirtschaft






perspektiven¹
Zentralschweizer Fernsehen

Perspektiven

Die Wirtschaftssendung
mit Adriano Gerussi
jeden Mittwoch, 18.30 Uhr
stündlich wiederholt

Zentralschweizer Fernsehen | Mis 1 i de Region | tele1.ch



Erfolg ist, etwas
Einzigartiges
zu schaffen.

Weil Erfolg für alle etwas anderes ist, ist die beste Finanzberatung die ganz persönliche.

OPEN DATA UND MY DATA – DIE BEIDEN GRUNDLEGENDEN PRINZIPIEN FÜR EINE INNOVATIVE UND FAIRE DATENWIRTSCHAFT

Ein Gespräch mit André Golliez, Präsident Opendata.ch



André Golliez kämpft für den Anspruch der Öffentlichkeit auf offene Daten und den Anspruch jeder Person auf persönliche Daten

Mit Big Data bekommt das Thema Open Data zunehmend mehr Bedeutung. Darunter versteht man die freie Verfügbar- und Nutzbarkeit von – meist öffentlichen – Daten. Open Data ähnelt dabei zahlreichen anderen «Open»-Bewegungen, wie zum Beispiel Open Source, Open Content, Open Access, Open Education und ist eine Voraussetzung für Open Government. Wie ist die Forderung nach Open Data zu beurteilen? Welche Vor- und Nachteile bringt Open Data? Ein Gespräch mit André Golliez, Präsident Opendata.ch. Er beschäftigt sich seit vierzig Jahren mit Daten und war Referent am 6. Zentralschweizer Wirtschaftsforum.

Woher kommt «Big Data»?

Es besteht kein Zweifel: wir leben mitten in einer Revolution. Dank der immer umfassenderen Digitalisierung und Vernetzung der Wirtschaft, der Verwaltung und praktisch sämtlicher Lebensbereiche explodiert die weltweite Datenmenge vor unseren Augen. Die Menge der Daten verdoppelt sich ungefähr alle zwei Jahre. Weltweit werden heute innert einer Woche mehr Daten produziert als im gesamten 20. Jahrhundert und ein Ende des exponentiellen Datenwachstums ist nicht abzusehen.

Wir alle sind die Verursacher dieser Entwicklung. Mit unseren Laptops, Smartphones und mit allen weiteren datengenerierenden Geräten, vom Auto über die Kaffeemaschine bis zu den Jogging-Schuhen, tragen wir ohne Unterbruch zu diesem immer riesigeren Datenberg bei – «Big Data»!

Die Datenflut ist für die meisten von uns ein Nebeneffekt der digitalen Dienstleistungen und Annehmlichkeiten, die wir permanent in Anspruch nehmen – und geniessen. Ob wir auf dem Web einkaufen, Informationen suchen, uns auf Medienportalen mit den neuesten Filmen und Serien unterhalten, ob wir uns mit unserem Freundeskreis austauschen – oder auch hin und wieder streiten – oder uns vom Navigationssystem zum nächsten Bestimmungsort führen lassen: alle diese Tätigkeiten sind stets mit der Generierung von Daten verbunden.

Wer kontrolliert und nutzt «Big Data»?

Wir wissen natürlich, dass diese Daten nicht einfach verschwinden. Sie werden nicht nur gesammelt und gehortet, sondern sie werden analysiert und ausgewertet, um daraus geschäftliche und politische Erkenntnisse zu gewinnen. Die Daten, die wir als Nebenprodukt unserer digitalen Aktivitäten generieren, begegnen uns wieder, z.B. als Kaufvorschläge – im positiven Fall – oder als Verweigerung eines Kredites – im negativen Fall. Und wir wissen natürlich auch, dass Daten die Grundlage für Informationen darstellen und Informationen wiederum die Grundlage für Wissen sind. Und Wissen ist Macht, ergo: Wer die Kontrolle über die Daten hat, hat die Macht.

Genau aus diesem Grund ist die Frage, wer Zugang und Kontrolle über die Daten hat und wer die Daten benutzen kann, eine zentrale politische Frage. Nicht nur für die Wirtschaft, sondern auch für die Verwaltung, die Forschung, die Kultur und schliesslich alle gesellschaftlichen Lebensbereiche. Denn auch dies sehen wir tagtäglich: Unternehmen, welche grosse Datenmengen kontrollieren, sind ausserordentlich erfolgreich, und Staaten, welche

umfassende Daten, insbesondere über ihre Bürger, sammeln, sind mächtig.

Droht der digitale Totalitarismus?

Wir hören immer häufiger Stimmen, welche angesichts der Anhäufung dieser riesigen Datenmengen bei wenigen Unternehmen und staatlichen Organisationen, Alarm schlagen. Diese Unternehmen und Organisationen führen uns aufgrund ihrer Datenmacht am Gängelband, es droht der technologische Totalitarismus und schliesslich die digitale Apokalypse! Interessanterweise sind diese Techno-Apokalyptiker häufig selber Informationstechnologen, welche sich zum Guten bekehrt haben. Als einsame weisse Ritter führen sie nun den Kampf gegen «die dunkle Seite der Macht». Werden sie uns Normalsterbliche, die mit Blindheit und Unwissen geschlagen sind, vor dem digitalen Abgrund bewahren?

Ich bin skeptisch. Ich kritisiere zwar durchaus die Praktiken eines NSA und die informationelle Macht von Google, Facebook & Co ist äusserst problematisch. Aber ich bezweifle, dass die westlichen Welt tatsächlich von einem technologischen Totalitarismus bedroht ist. Wir alle wissen dank Edward Snowden und Heerscharen von Journalisten über die NSA-Affäre Bescheid. Und wir wissen, dass unsere Nutzung von Google, Facebook, Twitter etc. mit grösster Wahrscheinlichkeit nach wie vor vom NSA und weiteren Geheimdiensten aufgezeichnet wird. Wer von uns hat aber trotz dieses Wissens sein digitales Verhalten geändert? Wer verzichtet deswegen auf Surfen, Googlen und Facebook-Posts? Fast niemand. Die meisten tun es wider besseres Wissen. Und nicht etwa, weil sie nicht wüssten, was vor sich geht, sondern weil sie zu Recht das

Menschenrecht! Diese Daten werden von uns erzeugt, als Kunden, Patienten und Bürger, und sie werden von uns finanziert, als Steuerzahler. Daher haben wir ein Recht, diese Daten zu nutzen und am wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Wert dieser Daten zu partizipieren.

Sind Daten das neue «Erdöl»?

Das ist kompletter Unsinn. Ein Liter Erdöl kann man nur einmal benutzen und dann ist er weg. Und er kann auch nur von einer Person benutzt werden. Erdöl ist eine nur konkurrierend nutzbare Ressource. Ganz anders bei Daten: Daten sind immer noch da, wenn ich sie benutzt habe. Und ich hindere mit dieser Nutzung niemand anderen daran, dieselben Daten ebenfalls zu benutzen. Daten sind eine nicht-konkurrierend nutzbare Ressource, oder etwas einfacher ausgedrückt: Daten kann man teilen, ohne dass dadurch für jemand ein Nachteil oder Schaden entstehen muss.

Auf welchen Prinzipien muss eine innovative und faire Datenwirtschaft aufbauen?

In der Datenwirtschaft sind zwei grundsätzliche Ansprüche anzuerkennen und gesetzlich zu verankern: der Anspruch der

Öffentlichkeit auf offene Daten und der Anspruch jeder Person auf persönliche Daten.

Die Öffentlichkeit hat ein Anrecht auf Kenntnis und Nutzung aller Daten, die von allgemeinem Interesse sind und die nicht unter einem speziellen Schutz stehen. Ganz speziell gilt das für diejenigen Daten, die via Steuergelder finanziert wurden, also die Daten der öffentlichen Verwaltung, der staatlichen Betriebe und der Forschung – Open Data!

Jedes Individuum, sei es als Konsument, Patient oder Bürger, hat ein Anrecht auf Kenntnis und Nutzung derjenigen Daten, die sich auf seine Person beziehen und an deren Erhebung er aktiv mitgewirkt hat. Insbesondere hat jede Person das Recht zu wissen, welche Daten über sie existieren, eine Kopie von diesen Daten zu erhalten und über deren Nutzung durch Dritte frei zu bestimmen – My Data!

Open Data und My Data sind die zwei Grundprinzipien, auf denen eine faire und prosperierende Datenwirtschaft aufbauen muss. Das Recht auf offene und persönliche Daten gehört daher genau wie das Recht auf Wissen und Bildung in die Verfassung.

FH



IMPRESSIONEN VOM PILATUS



Innovative Köpfe im Gespräch über Disruption: Finanzdirektor LU Marcel Schwerzmann und Stefan Muff, VRP AXON ACTIVE Holding



Always online: Stephan Marty und Nicole Reisinger von der ewl



IHZ-Vorstandsmitglieder unter sich: Ruedi Reichmuth, Convisa, und Peter Schildknecht, CPH



Höhenluft inspiriert: Regierungsräte Robert Küng LU und Othmar Filliger NW mit Heinrich Leuthard, Direktor Nidwaldner Kantonalbank



Wie immer mit Stil: Jürg Weber, NLZ, mit Guido Portmann, Securiton



Blick auf Luzern Süd: Peter W. Ottiger, Advertics Branding & Coaching, mit Georges Theiler, VRP Mobimo



Die neue Direktorin HSLU – Wirtschaft Christine Bückelmann im Gespräch mit Beat Scheurer, bbv Software Services AG



In lockerer Atmosphäre auf 2'132 M.ü.M: Marion Klein, Pack Easy AG, und Adriano Bosco, Schärli Architekten



Reden analog, handeln digital: Max Renggli, Renggli AG, mit Hansruedi Schleiss, Frey AG Stans



Agent provocateur mit Witz und Intellekt: Satiriker Andreas Thiel



Angeregte Gespräche beim Networking Break: Kurt Sidler, Raiffeisen, Alex Fischer, UD Medien AG, und Thomas Wirth, wirth & co



Das Farewell Dinner im angeregt-festlichen Rahmen als kulinarischer Schlusspunkt



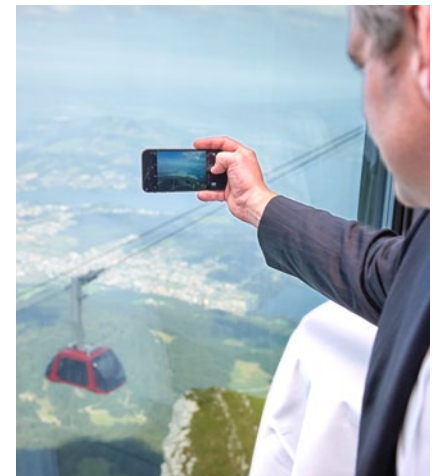
Hochrangige Urner Wirtschaftsdelegation: Paul J. Hälgi, Dätwyler Holding, mit René Röthlisberger, Wirtschaft Uri



Yvonne Hunkeler, VRP Verkehrsbetriebe Luzern, tauscht sich aus mit Gaudenz Zemp, Direktor Gewerbeverband Kanton Luzern



Adrian Achermann, Beutler Nova, diskutiert mit Engagement mit Stephan Grau, JOSEF MEYER Stahl & Metall



Digitalisierung: mehr als nur eine Momentaufnahme?

PARTNER

Strategische Partner



Forum Partner



Knowledge Partner



Wirtschaft FH Zentralschweiz

Medien Partner



Event Partner



Das Zentralschweizer Wirtschaftsforum wird unterstützt durch die Zentralschweizer Kantone.

SAVE THE DATE
7. ZENTRALSCHWEIZER WIRTSCHAFTSFORUM
7. SEPTEMBER 2017

IMPRESSUM

Herausgeberin
Industrie- und Handelskammer
Zentralschweiz
Kapellplatz 2, 6002 Luzern

Konzept, Design und Koordination
Verantwortlich: Brigit Fischer
Steuerung: Peter W. Ottiger
Gestaltung: Gregor Thoma

Text
Hochschule Luzern – Wirtschaft
Matthias Albisser, MA
Thomas Birrer, TB

Freie Mitarbeiterin
Lisa Kneubühler, LK

Fotografie
Ben Huggler Photography
www.benhuggler.ch

Druck
UD Medien AG
Rueseggstrasse 9, 6002 Luzern

