

KONZERNLENKER

MEDIA

MOBILITY & LOGISTICS

INSURANCE

BANKING

HEALTH

INDUSTRY

ENERGY

RETAIL

INTERNET (GRÜNDER, TOP-MANAGER, ENABLER)

DR. PATRIK GISEL



Vorsitzender der Geschäftsleitung,
Raiffeisen Schweiz

Ihre Digitalisierungsinspiration? Interessant finde ich den Ansatz der Pohjola Bank. Die finnische Bank ist heute ein grosser Betreiber von Spitälern und führt Datensätze sowohl mit Finanz- als auch mit Gesundheitsdaten. Die Überlegung dahinter ist, dass beide Datensätze höchst sensibel sind und mit besonderer Sicherheit behandelt werden müssen. Raiffeisen plant zwar nicht, in den Gesundheitsmarkt einzusteigen, dieses finnische Modell halte ich aber für sehr innovativ.

Ihre digitale Ambition? Die digitale und physische Beratung soll verschmelzen und wie aus einem Guss kommen. Die Kanäle sind dadurch auch nicht mehr trennscharf, sondern fliessen ineinander über. Wichtig für mich ist dabei, unsere Kernkompetenz „Kundennähe“ in allen Kanälen wahren zu können.

Ihr „digitales“ Motto? Im Zentrum der Überlegungen steht, trotz allen digitalen Bemühungen, der Mensch. Es darf keinen Unterschied machen, ob unser Kunde über den physischen oder über den digitalen Kanal mit uns in den Kontakt tritt: Er soll uns immer gleich kompetent und persönlich erleben und uns dadurch auch digital wiedererkennen. Deshalb ist bei Raiffeisen unsere Kernkompetenz „Kundennähe“ wesentlicher Ausgangspunkt für Innovationen und Weiterentwicklungen.

MARKUS HONGLER



CEO, Die Mobiliar

Ihre Digitalisierungsinspiration? Die Erfindung des Smartphones übertrifft alles. Aus meinem Alltag ist das Gerät nicht mehr wegzudenken.

Das beeindruckendste Geschäftsmodell? Die Online-Plattform Scout24 hat es geschafft, On- und Offline mit einem Marktplatz zu vernetzen. Sie hat ein neues Bedürfnis geschaffen, Anbieter und Nachfrager zusammengebracht.

Ihre digitale Ambition? Digitale Services anbieten und gleichzeitig die persönlichste Versicherung bleiben. Denn auch bei der Digitalisierung zählen am Ende des Tages die Menschen und der persönliche Kontakt.

Ihre grösste Freude? Ich freue mich auf die unbekanntenen Sachen, die unseren (Arbeits-)Alltag einfacher gestalten werden.

Ihr „digitales“ Motto? Bleiben Sie digital persönlich. Und geniessen Sie trotz Digitalisierung vor allem auch die Offline-Momente.

HANSUELI LOOSLI



Präsident des Verwaltungsrates,
Swisscom und Coop-Gruppe

Ihre Digitalisierungsinspiration? Dass dank Digitalisierung gelähmte Affen wieder laufen konnten. Dieses „Wunder“ ist Forschern der EPFL gelungen: Sie verbanden einen Mikrochip im Gehirn mit einem Empfänger, der die Daten aus dem Gehirn an einen Computer übermittelt, und einem Stimulator, der die Nervenzellen im Rückenmark stimuliert. Ich bin überzeugt, dass die Technologie gelähmte Menschen wieder auf die Beine bringt.

Das beeindruckendste Geschäftsmodell? Vielversprechend finde ich den Kickstart Accelerator von digitalswitzerland – ein Förderprogramm, bei dem 30 ausgewählte, innovative Start-ups aus aller Welt für elf Wochen nach Zürich kommen und in dieser Zeit von Mentoren und von verschiedenen Schweizer Grossfirmen gefördert werden.

Ihre digitale Ambition? Die Schweiz hat im internationalen Standortwettbewerb alle Trümpfe in der Hand. Was ich bedaure, ist, dass wir diese wegen mangelndem Unternehmergeist und Risikobereitschaft nicht ausspielen können. Keine einzige Schweizer Stadt taucht in internationalen Ranglisten für Startup-Ökosysteme auf. Ich möchte mich persönlich dafür einsetzen, ein Startup-Umfeld zu schaffen, so dass junge und talentierte Leute diese Chancen sehen und ergreifen.

ANDREAS MEYER



CEO, SBB

Ihre digitale Ambition? Die Mobilität vereinfachen. Unsere Kunden sollen von A nach B gelangen, ohne dass sie die Reisedetails organisieren müssen. Das regelt die SBB AG und sorgt dafür, dass sich unsere Kunden auf die wichtigen Dinge wie Freundschaften, geschäftliche Termine, Ausflüge, sportliche Aktivitäten etc. konzentrieren können.

Ihre grösste Freude? Ich freue mich darauf, dass wir mit weniger mehr und das erst noch besser machen – für die Lebensqualität unserer Kunden und die Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz und ihrer Regionen. Das heisst pro Gleis mehr Züge. Diese sind noch sicherer und pünktlicher unterwegs, sowohl im Personen- als auch im Güterverkehr. Sie sind gut vernetzt mit anderen Mobilitätsträgern und eingebettet in attraktive Areale, welche wir entwickeln.

Ihr „digitales“ Motto? Neugierig sein, die Mitarbeitenden nach innen und aussen vernetzen, ihnen Handlungsspielräume geben, sie zu einer explorativen Arbeitsweise ermuntern. Zuerst gilt es aber, eine grosse gemeinsame Vision zu entwickeln und diese bildhaft zu konkretisieren. Nicht zuletzt sollte man Freude haben und zeigen, wenn die Dinge gut gehen; ganz im Sinne von „Work hard – play hard“.

ANTIMO PERRETTA



CEO, Axa Winterthur

Ihre Digitalisierungsinspiration? Steve Jobs: Mit der Erfindung des iPhone hat er nicht nur den Telecom- und Computermarkt revolutioniert, er hat unser Leben verändert, gewissermassen ein neues Organ geschaffen. Wer von uns würde ohne Smartphone das Haus verlassen?

Das beeindruckendste Geschäftsmodell? Mich beeindruckt, wie konsequent Uber mit Technologie auf die Lösung der Bedürfnisse der Kunden fokussiert. Was ist das Kundenbedürfnis, wenn man ein Taxi braucht? Man will keins suchen, wissen, wann es kommt, sich sicher fühlen, abschätzen, was die Fahrt kostet, und möglichst wenig bezahlen. Genau das bietet Uber mit lediglich drei Klicks – faszinierend.

Ihre digitale Ambition? Meine Vision ist es, dass sich die AXA Winterthur vom klassischen Versicherer zu einer Partnerin ihrer Kunden entwickelt, die ihnen durch vornehmlich digitale Zusatzservices Freiräume schafft, ihre Träume und Pläne zu verwirklichen.

Ihr „digitales“ Motto? Der Kundennutzen und das Kundenerlebnis müssen bei der digitalen Transformation kompromisslos im Zentrum stehen. Vor allem aber braucht es die richtige Einstellung: Veränderungen gegenüber offen sein, bereit sein, täglich dazuzulernen, und den Mut zeigen, Neues zu wagen.

SUSANNE RUOFF



Konzernleiterin, Post

Ihre Digitalisierungsinspiration? Mich beeindruckt immer wieder, wie Mensch und Technologie Distanzen überwinden lassen. Wir sind einander nah, selbst wenn Kontinente und Meere dazwischen liegen – beispielsweise dank Facetime oder Skype.

Ihre digitale Ambition? Wir wollen bei der Post das Physische immer mehr mit dem Digitalen verbinden und neue digitale Dienstleistungen anbieten. Zusammen mit unseren Mitarbeitenden werde ich weiterhin mit grossem Engagement daran arbeiten. Und: Wir wollen bei den gegenwärtigen Entwicklungen nicht zuschauen, sondern sie aktiv mitgestalten und prägen, neue Wege gehen – eben Digital Shapers sein.

Ihre grösste Freude? Die Digitalisierung macht es mir möglich, viele Dinge rund um die Uhr und dann zu erledigen, wo und wie es mir am besten passt.

Ihr „digitales“ Motto? Offen und neugierig sein, etwas wagen und vorausschauen. Einige Ideen und Projekte sind top und funktionieren, andere hingegen nicht. Das sind aber keine Niederlagen. Und ganz klar: Wir müssen Entwicklungen und Trends sehr genau beobachten. Was heute zeitgemäss scheint und gut funktioniert, kann morgen bereits überholt sein.

URS SCHAEPI



CEO, Swisscom

Ihre Digitalisierungsinspiration? Die Lancierung des iPhones mit einer völlig neuen Benutzeroberfläche. Diese änderte die Art, wie wir mit Informationen, Computern und Technologie umgehen, von Grund auf.

Das beeindruckendste Geschäftsmodell? Digitale Marktplätze wie Airbnb und Uber stehen für disruptiven Wandel. Sie sorgen weltweit für Furore, bedrängen ganze Branchen und stellen bestehende Regulierungen infrage. Ähnliche Entwicklungen werden weitere Branchen umwälzen.

Ihre digitale Ambition? Die Welt wird für die Nutzer immer komplexer, auch die digitale. Wir bei Swisscom wollen als Begleiter in der vernetzten Welt unseren Kunden ermöglichen, sich wohl und sicher zu fühlen, sich schnell zurechtzufinden und Ausserordentliches zu erleben.

Ihre grösste Freude? Vor zehn Jahren konnten wir uns viele heute alltägliche Anwendungen gar nicht vorstellen. Ich bin sicher, dass das auch so sein wird, wenn wir in zehn Jahren auf heute zurückblicken.

Ihr „digitales“ Motto? Wie jede Technologie birgt die Digitalisierung viele Chancen, aber auch Risiken. Angst führt jedoch in die Defensive und bringt uns nicht weiter. Wenn wir die Chancen richtig anpacken, werden sie die Risiken bei Weitem überwiegen.

JOOS SUTTER



Vorsitzender der Geschäftsleitung Coop

Das beeindruckendste Geschäftsmodell? Absolut zentral ist, dass bei digitalen Modellen und Lösungen ein erkennbarer Mehrwert für den einzelnen Kunden entsteht. Daher beeindruckt mich all diejenigen Modelle und Lösungen, welche dies schon ganz früh aufgegriffen haben und ihre Kunden von sinnvollen, digitalen Lösungen profitieren lassen.

Ihre digitale Ambition? Wir wollen die Digitalisierung überall dort einsetzen und vorantreiben, wo sie ein Bedürfnis unserer Kunden befriedigt, wo sie das Einkaufen noch bequemer, noch effizienter, noch individueller macht. Darum investieren wir unter anderem stark in den Ausbau unserer Cross-Channel-Lösungen – also die effiziente Verknüpfung von stationärem Geschäft und Online.

Ihre grösste Freude? Uns als Händler bietet die digitale Zukunft die Chance, Kundenerlebnisse zu verstärken, individueller und nachhaltiger zu gestalten, mehr Convenience zu bieten – den Kunden durch seinen Tag zu begleiten und ihm vieles einfacher zu machen. Auf diese Herausforderung freue ich mich am meisten.

Ihr „digitales“ Motto? Wenn wir uns auf die Digitalisierung einlassen und sie als Chance und als Enabler verstehen, können wir nur von ihr profitieren – als Unternehmer, als Mitarbeitende und als Kundinnen und Kunden.

CHRISTOPH TONINI



Vorsitzender der Unternehmensleitung,
Tamedia

Ihre digitale Ambition? Meine digitale Ambition ist einfach: Tamedia soll sich vom ursprünglich analogen Print-Verlag hin zu einem voll digitalen Medienunternehmen entwickeln. Und diesem Ziel nähern wir uns in grossen Schritten: 2016 erzielten wir bereits 50 Prozent unseres Ergebnisses mit digitalen Geschäftsaktivitäten. Dieser hohe Anteil ist Ausdruck dafür, dass wir auf unserem Weg dorthin sehr gut vorankommen.

Ihre grösste Freude? Ich freue mich darauf, dass in der digitalen Zukunft viele der beruflichen und privaten, teilweise mühsamen administrativen Prozesse radikal vereinfacht, automatisiert oder schlicht abgelöst werden.

Ihr „digitales“ Motto? Die Digitalisierung bietet mindestens so viele Chancen wie Risiken. Mein Ratschlag lautet dementsprechend: Versuche dich deshalb auf die Chancen zu konzentrieren.

MARC WALDER



CEO, Ringier AG

Ihre Digitalisierungsinspiration? All jene, die die Digitalisierung als Chance sehen, Dinge schneller, bequemer, effizienter und transparenter zu erledigen. Die Industrie 4.0 ist Realität und hoch spannend.

Das beeindruckendste Geschäftsmodell? Facebook. Marc Zuckerbergs Technologieunternehmen hat die Gesellschaft und die Geschäftswelt mit seinen Social-Media-Networks verändert. Die Vision von Facebook und insbesondere die Nutzung von Big Data für deren Business-Case sind bemerkenswert.

Ihre digitale Ambition? Es gibt nur einen Weg, nämlich diese digitale Disruption anzunehmen: Nie aufhören zu lernen, wo Digitalisierung uns behilflich sein kann. Ein grosses persönliches Anliegen von mir ist die Initiative digitalswitzerland. Dieses Projekt vereint mittlerweile über 70 der grössten Unternehmen des Landes mit dem Ziel, die Schweiz zum relevantesten digitalen Standort in Europa zu machen.

Ihre grösste Freude? Ich freue mich auf noch mehr digitale Unterstützung im Alltag. Möglich, dass wir bald einen digitalen Butler haben, der uns im Alltag unterstützt beim Arbeiten, Organisieren und Planen.

Ihr „digitales“ Motto? Statt „Yes but“ lieber öfter mal „Why not“ sagen.