



unternehmerfrühstück

Wo sich Wissen und Erfahrung treffen

standpunkt



«Digital Company: Die Zukunft oder schon passé?»

- Zusammenfassung des Podiumsgesprächs vom 10. November 2010 mit Marcel **Dietrich**, CEO Globus, Richard **Eisler**, CEO Comparis und Andreas **Schönenberger**, Verwaltungsrat PUBLIGroupe und ehemaliger Country Manager von Google Schweiz.
- Dr. Leonhard **Fopp**: How digital is your business?
- Dr. Beat **Barthold**: Digital Company – was bringt die Zukunft, was ist aus rechtlicher Perspektive vorzukehren?
- Martin **Zenhäusern**: Ein direkter Kontakt ist besser als 200 E-Mails

Vorankündigung:

XVII. Unternehmer-Frühstück
Mittwoch, 23. März 2011
Park Hyatt Zürich

XVI. Unternehmer-Frühstück vom 10. Nov. 2010

«Digital Company: Die Zukunft oder schon passé?»

Welche Herausforderungen stellen sich für Unternehmen im Zusammenhang mit der Digitalisierung? Welchen Trends soll man folgen – welche setzen sich durch? Wie vertragen sich Digitalisierung und persönliche Kontakte? Diese Fragen diskutierten Marcel Dietrich, CEO Globus, Richard Eisler, CEO Comparis und Andreas Schönenberger, Verwaltungsrat PUBLIGroupe und ehemaliger Country Manager von Google Schweiz unter der Leitung von Martin Zenhäusern. Im «Standpunkt» finden Sie zusammenfassend die wichtigsten Aussagen der Podiumsgäste – aus persönlicher und unternehmerischer Sicht:

Welche Herausforderungen birgt die Digitalisierung?

Eisler: Dem Kerngebiet von Comparis – Stichwort Krankenkassen – liegt ein komplexer Sachverhalt zu Grunde. Uns stellt sich daher die Frage, wie wir diese Themen mit Finessen so einfach wie möglich, aber ohne sie zu sehr zu vereinfachen, darstellen können. Daher investieren wir viel in Usability. Hinzu kommt die ganze Thematik rund um Social Media, die mich ehrlich gesagt zur Zeit noch ratlos zurücklässt.

Schönenberger: Die Herausforderung im Zusammenhang mit der Digitalisierung besteht meiner Ansicht nach darin, die alte mit der neuen Welt zu verknüpfen. Denn junge Menschen unterscheiden im Gegensatz zu der älteren Generation nicht mehr zwischen on- und offline. Für sie ist das alles ein und dieselbe Welt. Was in der realen Welt geschieht, reflektiert sich im Suchverhalten der Menschen.

Dietrich: Ich teile die Ansicht, dass unsere Kunden auch nicht zwischen der realen Welt und der Online-Welt unterscheiden. Wir wissen aber noch nicht, wie wir ein Sortiment von 430'000 Artikeln online etablieren können. Hier gilt es zu experimentieren, ohne dass man ein zu grosses Risiko auf sich nimmt.

Wie stellen Sie sicher, dass Sie „aufs richtige Pferd“ setzen?

Schönenberger: Google stellt Innovationen immer zuerst in Google Labs und nutzt anschliessend das Feedback der Community. Am Ende kommen zwar wenige Produkte tatsächlich auf den Markt, dafür gehen die Menschen anders damit um, wenn Produkte nicht von Beginn weg perfekt sind: statt zu reklamieren, sind sie stolz, via Plattformen einen Beitrag leisten zu können.



Dietrich: Ich persönlich bin fasziniert vom Wandel, der momentan vollzogen wird und von der Machtverschiebung zu den Einzelnen, die durch die Social Media von statten geht. Globus machte hinsichtlich der „E-Commerce/Social Media“ erst in diesem Jahr erste Gehversuche. Damit gehören wir zwar zu den Late movern, aber gleichzeitig gibt es mir als CEO das Privileg, von meinen Peers zu lernen.

Eisler: Die Frage, ob wir aufs richtige Pferd setzen, stelle ich mir tagtäglich. Wir nutzen das Internet überspitzt gesagt nicht richtig. Unsere Schwäche ist es, dass bei uns die Kommunikation nach dem Schema one-to-many funktioniert, das Comparis-Forum wird nur als Auskunft genutzt. Bei Facebook dagegen kommunizieren peers-to-peers, many-to-many. Um hier neue Wege auszuloten, haben wir vor bald drei Jahren eine eigene, von comparis.ch völlig unabhängige Firma gegründet, sozusagen als Labor.

Wie vertragen sich Digitalisierung und persönliche Kontakte?

Schönenberger: Face-to-face-Kontakte sind nach wie vor zentral. Die digitale Kommunikation funktioniert meiner Meinung nach erst als Ergänzung, wenn man die Person bereits kennt. Soweit möglich, das heisst in der Schweiz, pflegte ich den Vorsatz „Managing by walking around“. Auf internationaler Ebene erleichtern Video-Konferenzen die Kommunikation natürlich enorm und sparen viel Geld.

Dietrich: Ich kommuniziere sehr oft und gerne direkt, persönliche Kontakte sind mir wichtig. Hinzu kommt, dass die Interaktion unseres Verkaufspersonals mit den Kunden nur dann funktioniert, wenn die gleiche Kommunikationskultur intern vorgelebt wird. Da das Nonverbale bei der digitalen Kommunikation zu kurz kommt, nutze ich beispielsweise Mails nur für Routine-sachen.

Wer bei Google nicht unter den ersten zehn Treffern erscheint, wird gar nicht erst in eine „Evaluation“ einbezogen. Was halten Sie davon?

Eisler: Das stimmt, dies ist eine Vorweg-Selektion und Google ist daher absolut matchentscheidend. Das Verhalten der Leute hat zur Folge, dass nicht existiert, wer nicht auf der ersten Seite ist. In der Schweiz staune ich immer wieder, dass es fast nur Google zu geben scheint. Im Ausland werden immerhin noch Yahoo und Bing verwendet.

Martin Zenhäusern schloss mit zwei Zitaten; das eine von John Galsworthy: „Wer nicht über die Zukunft nachdenkt, wird nie eine haben“, das andere von Wirtschaftswissenschaftler DuPont de Nemours: „Kevlar was the answer, but we didn't know for what“.



Das Podium (v.l.n.r.): Andreas Schönenberger, Marcel Dietrich, Martin Zenhäusern, Richard Eisler



Die Gäste

How digital is your business

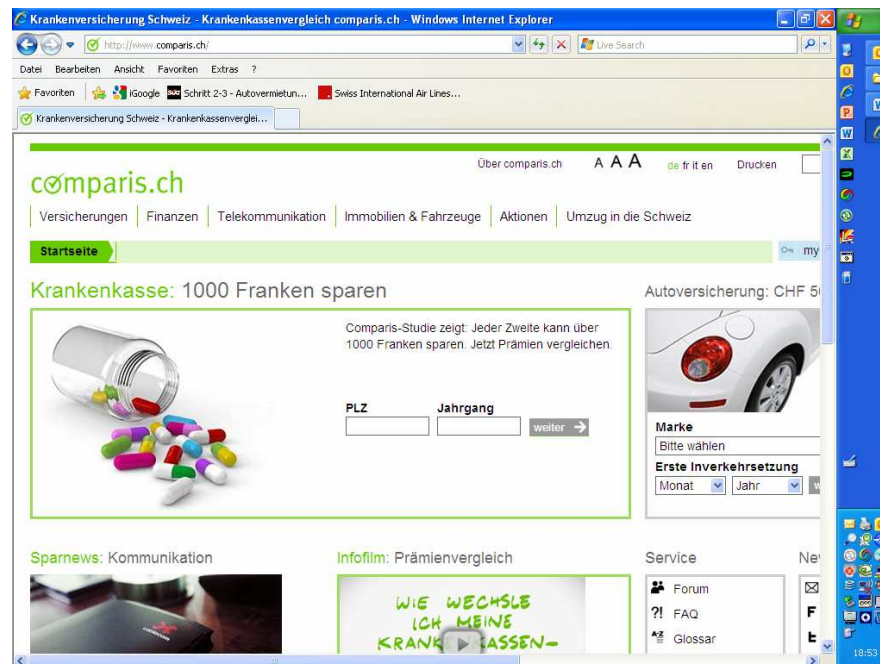
Von Leonhard Fopp

Die digitale Technologie hat unser Privat- und Berufsleben massiv verändert: Internet, Handy, E-Mail, iPhone etc. Viele Unternehmen haben sich massiv umstellen müssen und wissen heute das Potential der neuen Technologien zu nutzen. Andere beobachten noch und rätseln, ob sie ebenfalls auf den „digitalen Zug“ aufspringen sollen.

Unternehmen können diese neuen Technologien nicht ignorieren. Das wäre „Vogel-Strauss-Politik“. Jede Firma ist unausweichlich mit den neuen Technologien konfrontiert, denn das angebrochene „digitale Zeitalter“ hat die unterschiedlichsten Facetten.

Kombinierte Angebotsstrategien

Firmen wie „comparis“ oder beispielsweise der Tamedia-Konzern haben in der strategischen Unternehmensentwicklung konsequent auf die neuen Technologien gesetzt.

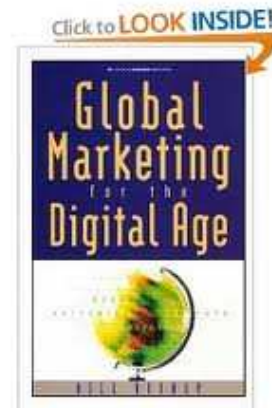
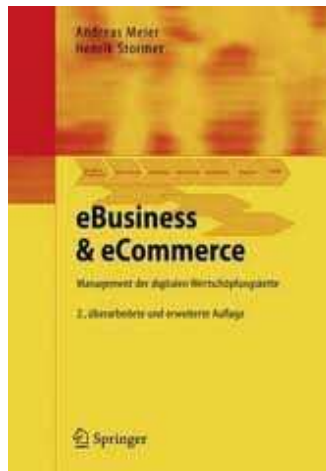


Während „comparis-Gründer“ Richard Eisler das Internet für Preisvergleiche nutzt, bietet die Tamedia-Gruppe ihren Kunden neben den klassischen Printprodukten Informationen auch online an. So existieren diverse Internet-Plattformen wie www.20min.ch, www.homegate.ch, www.swissfriends.ch, oder www.search.ch sowie verschiedene Möglichkeiten der Interaktion auf dem Netz.



Steigerung der Vertriebskraft

Eine grosse Chance der Digitalisierung ist die Möglichkeit des „Multichannel-Vertriebs“. In der Kundengewinnung und auch in der Kundenbetreuung werden gezielt die Potentiale der Elektronik genutzt. Vielerorts kann der Kunde online selber einkaufen und mutiert so zum „billigsten Sachbearbeiter“. Dies ist heute beispielsweise bei der Swiss der Fall, wo Direktbuchungen online sehr einfach sind. So sparen sich heute manche von uns den Weg ins Reisebüro. Dies gilt auch für Hotel-Reservierungen und die Buchung des Mietwagens.



Eine grosse Herausforderung für die Unternehmen besteht darin, eine integrierte Kundendatenbank zu unterhalten, welche in Echtzeit alle Kundenkontakte aufzeigt. Darin muss beispielsweise registriert sein, ob eine Anfrage oder Bestellung per Post, telefonisch oder online erfolgte.

Und natürlich bedarf es einer guten Planung, wie mit Kunden kommuniziert wird. Welche Angebote sollen den Kunden wann online zur Verfügung stehen? Sollen die Kunden das Angebot über ein pop-up E-Mail, eine Werbebroschüre oder einen Telefonanruf aus einem Call-Center erhalten? Ohne eine klare Vertriebsstrategie entsteht hier Chaos.

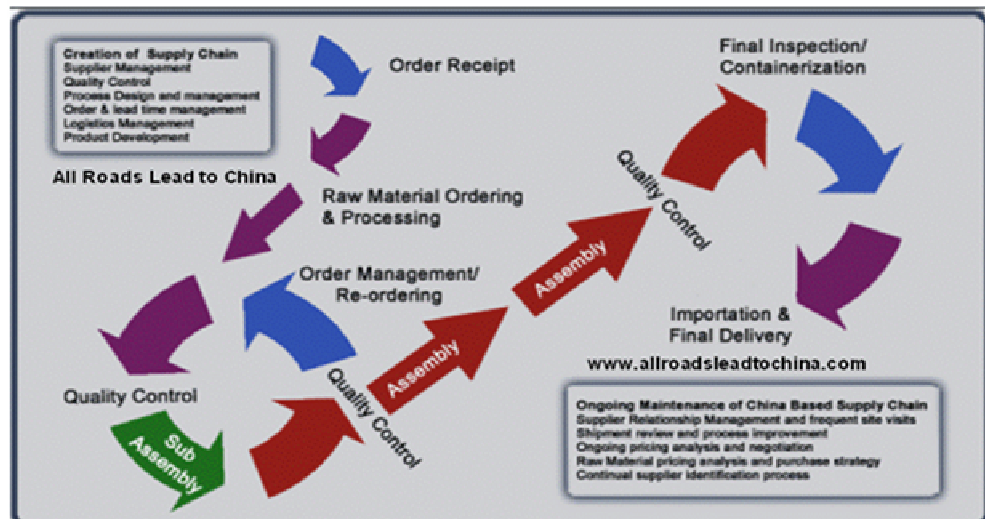


Mammut beispielsweise nutzt das Internet extrem clever für den Aufbau einer Fan-Gemeinschaft (online-community). So können sich die „Freaks“ beispielsweise auf www.mammut.ch für Testevents anmelden. Für einen Event suchte das Unternehmen 200 Personen, über 3'000 Interessenten haben sich gemeldet.

SBB in der Geschäftsprozessgestaltung

Das grösste Veränderungspotential der digitalen Technik liegt vielleicht in webgestützten Geschäftsprozess-Anwendungen. Diese bringen echten Kundennutzen. Die nachhaltige Erhöhung der unternehmerischen Leistungsfähigkeit und der Gewinnkraft (Profit) kann beispielsweise über eine volle Automatisierung von ganzen Geschäftsprozessen erfolgen. So wird der Prozess der Auftragsabwicklung über intelligente Workstations mit standardisierten Masken und Intelligenz (Bonitätsprüfung) von Drittpartnern abgewickelt, Damit wird die Geschäftsabwicklung **Schneller**, **Besser** (fehlerfreier) und **Billiger** (SBB).

Oder denken wir an die Ausgestaltung einer integrierten Wertschöpfungskette („**supply chain**“) über mehrere Partner. So ist die Logistikfirma Kühne + Nagel stark gefordert, eine offene Informatikplattform zu betreiben, wo Kunden, Reedereien, Spediteure und auch die Kundenbetreuer immer genau wissen, wo beispielsweise eine Lieferung ist und wann sie in der entsprechenden Auslieferungsstätte eintrifft (genannt „track & tracing“).





Auch beim Auslagern von ganzen betrieblichen Abläufen („**outsourcing**“) kann dies nur sinnvoll umgesetzt werden, wenn zuvor die einzelnen Arbeitsschritte standardisiert, dokumentiert und dann digitalisiert werden.

Ergo: Schreiben Sie Ihre „Digital-Strategie“ neu

Mit den neuen Technologien ist jede Firma gefordert. Es stellen sich Fragen wie: Muss das Geschäfts-Modell erneuert oder revolutioniert werden? Können neue Zielgruppen angesprochen werden? Sind Online-Produkte gefragt? Ist der Vertrieb neu zu strukturieren? Ist die Informatik möglicherweise auf eine neue Applikations- Landschaft zu mutieren? Bestimmt sind die Anforderungen an Sachbearbeiter und Führungskräfte neu zu bestimmen.

Digital Company – was bringt die Zukunft, was ist aus rechtlicher Perspektive vorzukehren?

Von Dr. Beat Barthold

I. Allgemeines

Aus dem modernen Geschäftsalltag sind elektronische Kommunikationsmittel kaum mehr wegzudenken. Anfragen von Kunden werden über E-Mail beantwortet. Informationen und Bestellungen erfolgen über Websites. Gewisse Dienstleistungen oder Angebote sind nur online verfügbar.

Auch das eigene unternehmerische Umfeld ändert sich. Sitzungen finden vermehrt online, beispielsweise mittels Video-Konferenzen, statt. Mitarbeiter sind nicht mehr immer im Unternehmen selber anzutreffen, sondern sind von zu Hause aus tätig. Ganze Betriebsabläufe lassen sich outsourcen, um Kostenvorteile und weltweites Know-how zu nutzen. Und das Wichtigste: Grenzen verschwinden und Kunden, Lieferanten, Geschäftspartner usw. können mittels digitalen Kommunikationsmitteln weltweit angesprochen werden.

Die „Economist Intelligence Unit Survey“ vom März 2008 hat mit einem 5-Jahres-Horizont untersucht, mit welchen Veränderungen sich Unternehmen im Bereich ihrer Geschäftspraktiken durch zunehmende „Digitalisierung“ konfrontiert sehen. Unternehmer erwarten Veränderungen insbesondere in den folgenden Bereichen:

- Kundenbetreuung
- Produktionsabläufe
- Beschaffungs- und Versorgungsketten
- Verkauf und Marketing
- Forschung und Entwicklung

Weltweite Kommunikation bringt jedoch nicht nur Chancen, sondern auch Risiken. Wer grenzüberschreitend tätig ist, muss sich zwangsläufig mit der Thematik ausländischer Rechtsnormen auseinandersetzen. Hinzu kommt, dass auch für „virtuelle“ Geschäfts- und Arbeitstätigkeit Regeln gelten.

Nachfolgend werden für zwei ausgewählte wesentliche Themenkomplexe – Datenschutz und Vertrieb – aufgezeigt, mit welchen Rechtsfragen sich „online“ tätige Unternehmen befassen sollten.

II. Datenschutz

- Wo findet die Privatsphäre der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ihre Grenzen?
- Darf ein Unternehmer den privaten Gebrauch von Informations- und Kommunikationsmitteln (PC, Telefon) einschränken oder sogar ganz verbieten?
- Darf ein Unternehmer überprüfen, ob seine Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen das Internet oder E-Mail für private Aktivitäten verwenden?
- Darf ein Unternehmer die E-Mails seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter lesen oder deren Telefongespräche abhören und/oder aufzeichnen? Und falls Ja, unter welchen Voraussetzungen?
- Was muss ein Unternehmer vorkehren, damit seine Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen Kommunikationsmittel nicht missbräuchlich verwenden?
- Darf ein Unternehmer in seinem Betrieb Videoüberwachungen vornehmen?
- Unter welchen Voraussetzungen darf ein Unternehmer Dritte mit der Betreuung seiner elektronischen Daten betrauen? Was ist bezüglich dem Schutz von Kundendaten vorzusehen?
- Welche datenschutzrechtlichen Besonderheiten sind bei der Datenvernichtung zu beachten?
- Was hat ein Unternehmen bei der Ausarbeitung einer Datenschutzerklärung zu berücksichtigen?

III. Vertrieb

- Dürfen Produkte und Dienstleistungen ohne Weiteres im Ausland abgesetzt werden?
- Unter welchen Voraussetzungen kann ein Abnehmer gegen mich im Ausland klagen?
- Unter welchen Voraussetzungen ist das Recht am Wohnsitz des Abnehmers auf das Rechtsverhältnis anwendbar?
- Benötige ich im Ausland für den Absatz meiner Produkte oder die Erbringung von Dienstleistungen für Personen im Ausland eine Bewilligung?
- Bestehen irgendwelche Absatzrestriktionen?
- Stellt die Informationen auf meiner Website bereits ein Angebot dar?
- Wer haftet, wenn meine Produkte im Ausland nicht oder verspätet beim Empfänger eintreffen?
- Welche Informationen müssen sich zwingend auf meiner Website finden?
- Kann ich verhindern, dass meine Website in bestimmten Ländern bereits als Angebot qualifiziert wird?
- Kann ich darauf vertrauen, dass meine ausländischen Kunden mich bezahlen? Oder ist Vorauszahlung notwendig? Sind Kreditkartenzahlungen für mich als Unternehmer sicher?

IV. Fazit

Elektronische Geschäftstransaktionen gewinnen immer mehr an Bedeutung und bieten viele Chancen, gerade auch für den internationalen Absatz. Unternehmer müssen sich jedoch bewusst sein, dass sie sich dabei u.a. auch mit ausländischen Rechtsnormen auseinandersetzen müssen.

Ein direkter Kontakt ist besser als 200 E-Mails

Von Martin Zenhäusern

Viele global tätige Unternehmen führen regelmäßig Videokonferenzen durch, um wichtige Themen zu besprechen, Projekte abzustimmen und Entscheidungen vorzubereiten. Dadurch sparen sie viel Zeit und Geld. Die neuen Technologien ermöglichen uns einfacher und schneller miteinander zu kommunizieren. So nützlich sie sind, eines können sie nicht ersetzen: den persönlichen Kontakt.

Der direkte Kontakt von Angesicht zu Angesicht wird in einer Arbeitswelt, die sich mit zunehmender Tendenz aus dezentralen und mobilen Arbeitsplätzen zusammensetzt, immer wichtiger. Er ermöglicht es uns, einen Menschen in seiner ganzen Vielfalt und in all seinen Facetten wahrzunehmen. Dies können wir weder am Telefon noch bei Videokonferenzen. Auch die Internet-Telefonie, wo wir das Gegenüber hören und sehen, ist nur ein Behelf, nicht jedoch eine Alternative zum Kontakt im Maßstab eins zu eins.

Der direkte Kontakt schafft Verständnis und Vertrauen

Der direkte Kontakt schafft Verständnis und Vertrauen zwischen Menschen, wo ansonsten nur Annahmen und Oberflächlichkeit möglich wären. Er lässt uns spüren, wie es dem Gegenüber wirklich geht, weil wir seine Körpersprache lesen können. Wir können aufgrund seiner Mimik und Gestik feststellen, was unser Gesprächspartner wirklich meint oder ob er versucht, uns etwas vorzuspielen. Wir können verschiedene Themen, die sich erst aus dem Gespräch und der Begegnung heraus ergeben, aufnehmen und diskutieren. Wir können voneinander lernen, uns Hinweise geben und Denkanstöße vermitteln.

Ein gutes Verhältnis auch in schwierigen Situationen

Es ist sehr empfehlenswert, einen Menschen, mit dem wir zuerst über Telefon oder online in Kontakt treten, so rasch wie möglich persönlich kennenzulernen. Durch den persönlichen Kontakt entstehen oft gute Beziehungen, welche helfen, auch in schwierigen Situationen ein gutes Verhältnis zu pflegen. Erst nach einem direkten Gespräch können wir unser Gegenüber als Persönlichkeit einschätzen. Dadurch bleiben uns unliebsame Überraschungen erspart, die häufig eintreten, wenn wir unser Gegenüber nur oberflächlich kennengelernt haben und die verräterischen Signale der Körpersprache nicht ins Gesamtbild einbeziehen konnten.

Zuerst telefonieren, erst dann eine E-Mail senden

Ein direkter Kontakt ist nicht immer möglich. In diesen Fällen gilt: Zuerst telefonieren, erst dann eine E-Mail senden. Bei einem Telefonat hören wir unser Gegenüber und können so seine Stimmung erkennen und entsprechend darauf eingehen. Bei einer E-Mail haben wir keine Ahnung, ob er gerade gut gelaunt oder verärgert ist, was ganz unterschiedliche Reaktionen auf unsere Botschaft nach sich ziehen kann.

In der Publikation von Martin Zenhäusern „Warum Tote Pferde reiten? Wie uns die Net-Generation zwingt umzusatteln“ wird die Thematik noch vertieft dargestellt.





Erstes Unternehmerfrühstück im 2011

XVII. Unternehmer-Frühstück: **Mittwoch, 23. März 2011** im Park Hyatt Zürich

Die Veranstalter

<p>Capvis Equity Partners AG Talacker 42 CH-8022 Zürich</p> <p>T +41 43 300 58 58 F +41 43 300 58 59</p>	<p>Continuum AG Seehofstrasse 6 CH-8008 Zürich</p> <p>T +41 43 343 10 40 F +41 43 343 10 41</p>
<p>Froriep Renggli (bis Ende 2010) Attorneys at Law Bellerivestrasse 201 CH-8034 Zürich</p> <p>T +41 44 386 60 00 F +41 44 383 60 50</p>	<p>Zenhäusern & Partner AG Lavaterstrasse 66 CH-8027 Zürich</p> <p>T +41 44 386 40 02 F +41 44 381 54 82</p>

Unternehmer-Frühstück

Das Unternehmer-Frühstück ist eine gemeinsame Veranstaltung von Capvis Equity Partners AG, Continuum AG, Froriep Renggli (bis Ende 2010) sowie Zenhäusern & Partner AG. Am Anlass kommen Unternehmer auf persönliche Einladung im kleinen, exklusiven Kreis zusammen, um neues Wissen zu gewinnen und Erfahrungen auszutauschen. Im Rahmen eines Frühstücks erhalten Sie Gelegenheit, mit bekannten Persönlichkeiten über aktuelle Themen und persönliche Erfahrungen zu diskutieren, Impulse zu vermitteln und Denkanstösse aufzunehmen.

Seit 2005 bietet das Unternehmer-Frühstück die Gelegenheit, dass sich Unternehmer unter sich austauschen und ihr Netzwerk erweitern. Das Frühstück im vertrauensvollen Kreis bildet eine ideale Plattform für den Erfahrungsaustausch zwischen Unternehmern, dem Aufbau neuer Beziehungen und der vertieften Auseinandersetzung praxisnaher Fragen mit Fachspezialisten und renommierten Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik.

Der Fokus der Themen liegt auf denjenigen Bereichen, welche für Unternehmer wirklich relevant sind: Unternehmensstrategie, Corporate Governance, Human Resources, Kommunikation in der Krise / im Konflikt, Unternehmensbewertung und Finanzierung, Nachfolgeplanung und Generationenwechsel sowie rechtliche Aspekte.

www.unternehmer-fruehstueck.ch