

HARBOUR
CLUB

MAGAZIN

SYMPOSIUM 2016

Unternehmens-
kommunikation 4.0
im Zeichen von Bots
und Bytes

— Seite 3

40 Prozent unserer
Follower sind Roboter

— Seite 10



Ulrich Spiesshofer

«Let's write the future.» ABB
als Technologieführer in
der digitalen Transformation.

— Seite 6

Symposium 2016, Schweizer Geschäftsberichte-Rating, Sommerfest, Willkommensapéro und Ausblick 2017

.HARBOURCLUB.

Chief Communications Officers



Das Symposium 2016 war Gast von ABB im StageOne in Zürich Oerlikon.



ABB-Roboter «YuMi» war ebenfalls «Teilnehmer» und stand für die Innovationfähigkeit der ABB in ihrem 125. Jubiläumjahr.

Hauptsponsor

ABB

Sponsoren

ARGUS
MEDIA BASED INTELLIGENCE



Futureworks

linkgroup



Medienpartner

BILANZ
persönlich

HERAUSGEBER
HarbourClub
KONZEPT/DESIGN/REALISATION
Linkgroup AG
REDAKTION
Thomas Herrmann, Andreas Jäggi,
Claudia Maag, Irène Messerli,
Walter Steiner
FOTOS
Lukas Schnellmann, Emmenbrücke
AUFLAGE
10 000 Exemplare
PAPIER
Cocoon, Antalis Schweiz

Vorwort – Echtzeit, Beschleunigung, Roboterisierung und Hyper-Digitalisierung prägen die mediale Öffentlichkeit. Kein Wunder, hat sich das WEF 2016 mit dem Thema «4th Industrial Revolution» auseinandergesetzt, und es lag auf der Hand, das 17. Symposium unter den Titel «Industrialisierung der Kommunikation» zu stellen.

Wir stehen mitten in einem Umbruch, der Wirtschaft und Gesellschaft revolutioniert. Die Phänomene sind: Maschinen, die falsche Informationen verbreiten, künstliche Intelligenz, welche die Fähigkeiten des Menschen überflügelt, oder Innovationen, die nach gänzlich neuen Entscheidungen – auch ethischer Natur – verlangen. Dass diese Entwicklungen die Reputation von Unternehmen neuen Kräften aussetzen, ist unbestritten: Wir brauchen viel Mut, Kreativität und Verantwortungsbewusstsein, um die Kommunikation in einer digitalen Welt zu gestalten.

Ulrich Spiesshofer, CEO von ABB und Gastgeber des Symposiums, hat zum stetigen Dialog mit allen Anspruchsgruppen aufgerufen und uns Kommunikatoren damit in die Pflicht genommen. Sein Appell geht einher mit dem «Digitalen Manifest», welches in Anwesenheit des Bundespräsidenten Johann Schneider-Amman zeitgleich zum Symposium in Bundesbern entwickelt und verabschiedet wurde. Das Manifest stellt ein wichtiges Fundament für eine positive digitale Zukunft der Schweiz dar.

Mit der Lektüre dieses Heftes erhalten Sie einen Eindruck des erfolgreichen Symposiums 2016 und des HarbourClub. Ein grosser Dank gebührt der Linkgroup, welche die Realisation des Magazins ermöglicht hat. Ich wünsche Ihnen einen guten Start ins neue Jahr und freue mich sehr, wenn ich Sie am nächsten HarbourClub Symposium vom 23. November 2017 bei Novartis begrüssen darf!

Dominique Morel

Dominique Morel, Präsident HarbourClub



Unternehmenskommunikation 4.0 im Zeichen von Bots und Bytes

Die Digitalisierung ändert die Spielregeln der Kommunikation. Betroffen sind sowohl die Mittel und Prozesse als auch die Inhalte und der Umgang mit den Anspruchsgruppen.

Text Walter Steiner

Lässt sich die Unternehmenskommunikation industrialisieren? Die Versuchung ist gross, die Frage schnöde mit Nein zu beantworten, denn Kommunikation impliziert den Austausch zwischen Menschen. Im Idealfall erfolgt dieser Austausch live, also bei einer physischen Begegnung. Sie aktiviert – bewusst oder unbewusst – die Sinne der teilnehmenden Personen. Zwischenmenschliche Beziehungen leben von Emotionen. Da gibt es nichts zu industrialisieren. Ein Tête-à-tête beim Sonnenuntergang im Strandrestaurant lässt sich nicht durch ein «Screen-to-screen over skype by functional food» ersetzen.

Fakt ist allerdings, dass sich die Kommunikation längst digitalisiert und in der Folge auch industrialisiert hat. Online-Informationen und Social Media geben den Takt vor. 24-7-365 heisst der Code zum globalen Austausch, der höchstens durch Engpässe in der Datenübertragung oder zensurierende Obrigkeiten beschränkt wird. Jederzeit, sofort und überall – kein Problem. Die Geräte sind mobil. Seit 2014 gibt es auf der Erde mehr mobile Geräte als Menschen.

«**Social Bots gaukeln Menschenprofile und Meinungsäusserungen durch menschliche Individuen vor, sind aber in Wirklichkeit von Algorithmen gesteuerte Programme.**»

Betrügen und betrogen lassen

Vor allem aber haben sich die Spielregeln geändert. Die klassische Einwegkommunikation Unternehmen → Kunde, die nur in Ausnahmefällen eine Rückkoppelung durch den Kunden auslöste (Reklamation, Servicebedarf, Kundenbefragung), ist Geschichte. Kunden und andere Interessengruppen haben dank Blogs und sozialen Medien eine Macht erhalten, die rasch zu einer Bedrohung für Unternehmen und das Management werden kann. Das Reputationsrisiko hat parallel zur Verbreitung der digitalen Kanäle zugenommen. Shitstorms – das Horrorszenario für Unternehmen – können die Börsenkapitalisierung innert Sekunden massiv reduzieren und Führungspositionen ins Wanken bringen.

Dabei hängt die Kraft bzw. das Zerstörungspotenzial eines Shitstorms nicht mehr zwangsläufig davon ab, dass sich möglichst viele Menschen daran beteiligen. Heute sind Roboter im Einsatz, die automatisiert Links anklicken, Likes und Follower generieren. Die sogenannten Social Bots gaukeln Menschenprofile und Meinungsäusserungen durch menschliche Individuen vor, sind aber in Wirklichkeit von Algorithmen gesteuerte Programme. «Das Gespenstische an den Robotern ist ja nicht nur, dass sie im virtuellen Raum unerkannt wie Menschen handeln. Das Gespenstische ist, dass hinter diesen Robotern Menschen stehen, die aus dem Verborgenen heraus grosse Macht ausüben können», sorgt sich die «Welt am Sonntag» vom 3. April 2016 in einem Beitrag unter dem Titel «Der Shitstorm vom Fließband».

Der bekannte deutsche Journalist Richard Gutjahr, der am HarbourClub Symposium 2016 über die rasche Verbreitung von Algorithmen in der Kommunikation sprach, zitierte eine Studie der Oxford University, wonach im US-Wahlkampf jeder vierte Tweet von einem Bot generiert wurde (s. Box Seite 5). Die «NZZ» griff das Thema in einem am 24. November 2016 veröffentlichten Beitrag unter dem Titel «Die dunkle Macht der Algorithmen» auf und konstatiert, dass sich vor allem Trump auf Algorithmen verliess: «Rund ein Drittel der Pro-Trump-Twitterer waren Bots.» Bots sind auf dem besten Weg zu einer weltweiten Seuche. Trost kommt aus dem Umfeld der Indiana University of Bloomington. Sie hat die Software BotOrNot entwickelt. Mit deren Hilfe kann erkannt werden, wenn ein Twitter-Account von Maschinen gefüttert wird.

Geradezu harmlos im Vergleich mit Bot-Manipulationen nimmt sich der sogenannte Roboterjournalismus aus. Es handelt sich nüchtern ausgedrückt um eine automatisierte Textgenerierung. Sie wird etwa von der NWZ Mediengruppe, Oldenburg,

praktiziert und ermöglicht auf effiziente Art eine topaktuelle, individualisierte Ansprache der Leser und Kunden. Was die Software aber nicht leistet, sind Interviews und Recherchen vor Ort, die Erkennung von Relevanz und Hintergründen oder die Entwicklung und Artikulierung eigener Meinungen.

Paradigmenwechsel durch Industrie 4.0

Dass die Industrie 4.0 die Wirtschaft und die Gesellschaft radikal verändern wird, ist unbestritten. Über die konkreten Auswirkungen gehen die Erwartungen hingegen auseinander. Die Publizistin, Politikerin und Unternehmerin Anke Domscheit-Berg, die am HarbourClub Symposium 2016 über die zukünftige Digitalgesellschaft referierte, zeigte am Beispiel des selbstfahrenden Nahverkehrsmittels Olli der Firma Local Motors auf, dass durch eine flächendeckende Verbreitung dieses Fahrzeugs allein in Deutschland die Jobs von 800 000 Berufsschauffeuren hinfällig werden könnten. Ähnliche Entwicklungen sind in allen Branchen und Gesellschaftsbereichen zu erwarten.



Anke Domscheit-Berg präsentierte ihre Vision der digitalen Gesellschaft: «Wir haben es in der Hand, die Zukunft zu gestalten.» In den nächsten Jahren werde die Wertschöpfung der Wirtschaft explodieren und zugleich würden viele Arbeitsplätze vernichtet. Das bringe zum Beispiel die ethische Fragen mit sich, wie die Würde des Menschen vom Vorhandensein eines bezahlten Erwerbseinkommens entkoppelt werden kann.

Die Industrie 4.0 setzt voraus, dass Menschen zu einer radikal neuen Arbeitsteilung mit der Maschine bereit sind. Menschen sind in den Prozessen der Industrie 4.0 als Entwickler, Wissensträger, Auftraggeber, Kontrolleure oder Nutzniesser beteiligt. Sie sind nicht mehr Teil des klassischen Produktionsprozesses. In den cyberphysischen Systemen der Industrie 4.0, in denen Software und Hardware zusammengewachsen sind, kommunizieren die Maschinen miteinander. In der Industrie 4.0 erfolgt die Kommunikation in einem einzigen System, das unterschiedliche Bereiche erfasst – von der Forschung und Entwicklung über die Fertigung und die Fakturierung bis hin zum Kundendienst. Und dies selbstverständlich in Echtzeit. Ein Ereignis im Verkauf bzw. das Bedürfnis eines Kunden kann – ohne menschliches Zutun – unverzüglich eine Reaktion in der Fertigung auslösen. Erfolgt die Fertigung additiv, das heisst im 3-D-Druck, kann die digitalisierte Kommunikation der Industrie 4.0 dazu führen, dass ein dringend benötigtes Ersatzteil eines Flugzeugs schon hergestellt und an den Zielflughafen transportiert wird, während sich die Maschine noch in der Luft befindet. Oder dass ein im Körper implantierter Chip einen medizinischen Handlungsbedarf erkennt und automatisch die 3-D-Fertigung eines Ersatzorgans auslöst.

Die Verbreitung der 3-D-Druck-Technologie wird die Produktionsstrukturen und die Wertschöpfungsketten revolutionieren. Die riesigen, für sehr hohe Produktionskapazitäten angelegten Fabrikhallen werden durch viele kleine Microplants ersetzt. Wie viele der wegfallenden Arbeitsplätze durch Jobs der Industrie 4.0 ersetzt werden können, lässt sich heute kaum vorhersehen.

Die Industrie 4.0 stellt eingespielte Produktionsprozesse und Handlungsabläufe auf den Kopf, was an die Kommunikation gegenüber den verschiedenen Stakeholdern höchste Anforderungen stellt. Hierzu einige absehbare Entwicklungen:

- › Die Struktur der Arbeitsmärkte vieler Wirtschaftszweige wird sich ändern. Der Wandel wird viele heute noch übliche Arbeitsplätze obsolet machen. Dafür entstehen neue Ausbildungswege, Berufsbilder und Karrierechancen. Der Mitarbeitende 4.0 braucht andere Qualifikationen und Fähigkeiten.
- › Es entstehen Geschäftsmodelle, die sich an neuen, heute noch ungewohnten Wertschöpfungsketten orientieren. Maschinen, die selbst miteinander kommunizieren, können sich auch selbst warten, optimieren oder sogar reparieren.
- › Die Eintrittsbarrieren in den traditionell kapitalintensiven Branchen wie dem Maschinenbau sinken. Die Konvergenz von Software und Hardware sowie der 3-D-Druck machen es möglich, dass auch geringe Stückzahlen oder Einzelanfer-

tigungen kostengünstig hergestellt werden können. Dies ruft neue Akteure auf den Plan. Insbesondere Softwarefirmen entdecken den Reiz des Physischen.

- › Die Industrie 4.0 reduziert die körperliche Belastung der Mitarbeitenden, etwa durch assistierende Roboter. Dadurch bleiben die Menschen länger gesund und können die Pensionierung hinausschieben.

Die Eingangsfrage, ob sich die Kommunikation industrialisieren oder digitalisieren lasse, muss mit einem klaren Ja beantwortet werden. Optimal umgesetzt, führt die Digitalisierung dazu, dass die Menschen mehr Freiräume und mehr Lebensqualität gewinnen. Der Preis für die wohl unvermeidlichen Nebenwirkungen ist im Auge zu behalten, dürfte jedoch im Vergleich zu den Vorteilen gering ausfallen.

« Die Industrie 4.0 stellt eingespielte Produktionsprozesse und Handlungsabläufe auf den Kopf, was an die Kommunikation höchste Anforderungen stellt. »

Was können Bots?

- › Themen setzen und pushen
- › Vorhandene Trends/ Stimmungen verstärken
- › Vorgänge beschleunigen
- › Hypes simulieren
- › Gegner provozieren
- › Engagement triggern

Was können Bots nicht?

- › Vorhandene Meinungen ändern
- › Echte Konversation betreiben
- › Glaubwürdig interagieren
- › Improvisieren
- › «Verstehen», z. B. Humor

Quelle: Richard Gutjahr



Walter Steiner

hat 1998 Steiner Kommunikationsberatung gegründet. Die Agentur ist spezialisiert auf Unternehmens- und Finanzkommunikation und Mitglied der GIRAS, Gesellschaft der Investor-Relations-Agenturen der Schweiz. www.steinercom.ch

Technologien, die die Welt verbessern

Zum 125-Jahr-Jubiläum ist ABB wieder fit für innovative Quantensprünge und unterstreicht dies mit dem Slogan «Let's write the future.»

Text Thomas Hermann

Mit Produkten für die Elektrifizierung und Automatisierung ist ABB auf vier Kundenbereiche ausgerichtet: Versorgungsunternehmen, Industrie, Transport und Infrastruktur. Konzernchef Spiesshofer sieht die ABB mit zwei grossen Revolutionen konfrontiert, die unglaubliche Chancen darstellen.

Die Energierevolution

Erneuerbare Energien sind wirtschaftlich verfügbar und heute die intelligente Wahl, um die Menschheit mit Elektrizität zu versorgen. Erneuerbare Energien, wie Solar und Wind, heisst aber auch mehr Einspeisepunkte, höhere Schwankungen und längere Distanzen zum Überwinden, um Strom zum Verbraucher zu bringen. Die Stromversorgung ist viel komplexer geworden.

Umwälzungen gibt es auf der Nachfrageseite. Ein Beispiel: Schanghai hat vor drei Jahren entschieden, Mopeds mit Verbrennungsmotoren durch Elektro-Scooter zu ersetzen. Heute sind allein im Grossraum Schanghai 14 Millionen solcher Fahrzeuge unterwegs.

Die vierte industrielle Revolution

Die Industrie 4.0 schafft neue Möglichkeiten mit hoher Wertschöpfung: die Digitalisierung der Prozesse, die Nutzung von Sensortechnologien, Kommunikation überall und jederzeit, die Speicherung von Daten in der Cloud und die Analyse dieser mit einer bisher unbekanntem Geschwindigkeit.

Die aktuelle Entwicklung eröffnet Chancen in allen Kundenbereichen. Vier Beispiele illustrieren dies:

1. Bereich Versorgungsunternehmen

New York ist angewiesen auf eine verlässliche Stromversorgung. Das Durchschnittsalter der Trafos liegt bei 36 Jahren – bei einer durchschnittlichen Lebenserwartung von 30 Jahren. Die Verfüg-

barkeit von Strom ist enorm wichtig. Der Austausch aller älteren Trafos birgt die Gefahr, dass dennoch ein Trafo aussteigt. Die bessere Lösung ist, die Produkte mit Intelligenz zu versehen, dem Trafo zu sagen, melde dich, wenn Probleme entstehen. Dies entlastet die Instandhaltungsteams davon, jederzeit prüfen zu müssen, ob der Trafo noch einwandfrei funktioniert. Der sinnvolle Einsatz für Instandhaltungsaktivitäten bringt einen echten Mehrwert.

Mitarbeiterführung

« Vor drei Jahren waren wir fett, ineffizient, nach innen orientiert, ohne richtige Leistungskultur. Wir mussten Fett abbauen, Muskeln trainieren und eine neue Leistungskultur aufbauen. Die Phase des Durchgriffs ist vorbei, die Hausaufgaben sind gemacht. »

2. Bereich Industrie

Früher brauchte ein Autohersteller Hunderte von Stunden, um ein Fahrzeug zu produzieren. Heute braucht VW für die Herstellung eines Golf noch durchschnittlich 26,4 Stunden. Wichtig ist, dass die Anlagen kontinuierlich funktionieren, gerade bei kürzeren Intervallen zur Einführung neuer Modelle. Die Stillstandzeiten einer Produktionslinie zur Neukonfigurierung der Systeme müssen möglichst kurz sein. ABB simuliert alle nötigen Schritte für das neue Modell auf der alten Anlage. So lassen sich die Stillstandzeiten um bis zu 80 Prozent reduzieren.

3. Bereich Transportgewerbe

Heute bringt die ABB-Softwarelösung Octopus eine nie dagewesene Energieeffizienz, Sicherheit und Pünktlichkeit für



Ulrich Spiesshofer, CEO ABB.

Ulrich Spiesshofer ist seit 2013 CEO der ABB. Er trat ABB im November 2005 als Konzernleitungsmitglied mit Verantwortung für die Konzernentwicklung bei. Von 2010 bis 2013 war Ulrich Spiesshofer für die Division Industrieautomation und Antriebe verantwortlich und richtete unter anderem das Robotergeschäft erfolgreich neu aus.

Containerschiffe. ABB speichert die Daten eines Schiffes, scannt die Schiffsladung und beschafft die Wettervorhersage für die ganze Route, zum Beispiel für eine Fahrt von Hamburg nach Singapur. Während der Fahrt kümmert sich ABB um satellitengestützte Messungen der Wellenbilder. Je höher der Wellengang, desto geringer die Ladungssicherheit und desto höher der Energieverbrauch. ABB führt das Containerschiff auf eine ideale Route und optimiert so Geschwindigkeit, Sicherheit und Energieeffizienz um bis zu 15 Punkte.

4. Bereich Infrastruktur

Das Privathaus eines betagten Besitzers ist ausgerüstet mit einer intelligenten Gebäudesteuerung, der Smart-Home-Technologie. Wenn der Bewohner nicht wie gewohnt gegen 8 Uhr den Kühlschrank öffnet oder bis 8.30 Uhr das Radio bedient, melden Sensoren dem Pflegedienst, er solle vor Ort nachschauen. Dies ist eine praktische Möglichkeit, die Digitalisierung zum Wohlergehen des Menschen einzusetzen.

Digitalisierung: Chancen nutzen statt Ängste schüren

Der technologische Wandel löst bei vielen Menschen Ängste aus. Arbeitswelten brechen weg, aber neue Jobs entstehen. Das Schüren von Ängsten vor dem, was wegfällt, ist gefährlich. Deshalb müssen Mitarbeitende begleitet werden. ABB kombiniert junge Menschen mit erfahrenen Kräften, die gemeinsam neue Applikationen zum Beispiel im Bereich Robotik entwickeln. Die Industrieexpertise der alten erfahrenen Hasen, kombiniert mit der Dynamik der jungen Generation, führt zu einzigartigen Möglichkeiten, für Kunden neue Werte zu schaffen.

Unbegründet sind die Ängste zum Beispiel in der Automobilindustrie. Trotz Automation werden dort heute mehr Mitarbeitende als je beschäftigt. Bei jeder industriellen Revo-

lution ändern sich die Jobs, aber das Volumen der Arbeit ist noch nie weniger geworden.

Ein Merkmal der Industrie 4.0 ist, dass sie die Fabrik verlässt und quer durch das ganze Unternehmen geht, auch in den Verwaltungsbereich. Dort hat man mit dem Thema Digitalisierung weniger Erfahrung als in der Produktion. Viele wissen nicht, wie der nächste Schritt aussieht.

Früher hat sich der Job zwischen den Generationen verändert. Der Vater hat mit dem Rechenschieber gearbeitet, der Sohn mit dem Taschenrechner und der Enkel mit dem iPad. Jetzt gibt es eine Intragenerationendynamik. Innerhalb der gleichen Generation müssen Menschen einen neuen Job lernen. Die Dynamik war noch nie grösser und schneller. Das bedeutet, dass Unternehmen eine enorme gesellschaftliche Verantwortung haben.

Politik und Industrie müssen an einem Strang ziehen, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten schneller bereit- und sicherstellen, um die Menschen auf die veränderte Dynamik mitzunehmen. In der Industrie wird es immer Arbeit geben. Eine intelligente Umsetzung der digitalen Revolution generiert Gewinner und führt zu Wohlstand und Fortschritt.

Energiepolitik

« Wir brauchen ein Phasenprogramm für die nächsten 50 Jahre. Es ist falsch, Energien abzuschalten, die eine verlässliche Grundlast sichern, keine grosse Umweltbelastung darstellen und die Sicherheit gewährleisten. Langfristig werden wir ein globales Stromnetz haben. »



Fragen an ABB-Chef Ulrich Spiesshofer

ABB hat im Oktober die dritte Stufe einer «Next-Level-Strategie» gestartet und will damit zusätzlichen Wert für Kunden und Aktionäre schaffen. Was bedeutet das genau?

Dank der erfolgreichen Umsetzung der Next-Level-Strategie in den letzten zwei Jahren ist ABB schneller, schlanker und effizienter geworden. Das Unternehmen ist konsequenter auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet und weniger komplex. Mit der dritten Stufe der Next-Level-Strategie setzen wir nun die erfolgreiche Transformation fort und stärken unsere Position als führendes Technologieunternehmen und globaler digitaler Champion.

Gleichzeitig zur neuen Strategie positionieren Sie Ihre Marke neu.

Wie gehen Sie dabei vor, und wo sind die Schwerpunkte?

Die neue Markenpositionierung schreibt ABBs Geschichte als führender Technologie-Pionier in die digitale Zukunft fort. Durch die Konsolidierung von mehr als 1000 Marken unter einer ABB-Dachmarke wird die globale Marke gestärkt und das gesamte Portfolio an marktführenden Unternehmen und deren Produkten zusammengebracht. Eine starke, einheitliche Marke ist ein Schlüsselement der 3. Stufe der Next-Level-Strategie zur Wertschöpfung und zur Beschleunigung des Wachstums. Die neue globale Kampagne spiegelt die Schwerpunkte der Next-Level-Strategie entsprechend wider: «Let's write the future.» Damit unterstreichen wir, dass sich das gesamte ABB-Team gemeinsam auf die Kunden konzentriert und sich konsequent der Entwicklung wegweisender Lösungen widmet.

Wo sehen Sie den grössten Handlungsbedarf, damit die Schweiz die Herausforderungen der Digitalisierung meistert?

Die Schweiz ist ein Land mit relativ hohen Lohnkosten und sehr niedriger Arbeitslosenquote. Das funktioniert nur mit einer intelligenten Industriestruktur. So kann etwa der Arbeitskostennachteil durch kluge, digital gesteuerte Automationslösungen ausgeglichen werden. Auch die Digitalisierung im Verwaltungs- und Vertriebsbereich sehe ich als eine echte Chance für die Schweiz. Die Schweiz als Zentrum im Wirtschaftsraum Europa ist zudem logistisch sehr gut angesiedelt. Wir können verhältnismässig einfach in die Nachbarländer exportieren. Unter diesen Voraussetzungen und mit der weltweit anerkannt hohen Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen sowie mit unserer Innovationskraft schaffen wir es, die Wertschöpfung auf wettbewerbsfähigem Niveau zu halten.

Die ABB war beim Projekt Solar Impulse einer der Hauptpartner.

Wie kam dieses Engagement bei Ihren Mitarbeitenden an?

Grossartig. Selten habe ich eine derartige Begeisterung für etwas erlebt. Das ganze Unternehmen hat bei jeder Etappe förmlich mitgefiebert. Viele Gespräche – auch abseits von Konferenzräumen und Werkhallen – auf Gängen oder beim Mittagessen drehten sich um den Versuch der Solar Impulse, die Welt ohne fossile Brennstoffe allein durch Solarkraft zu umrunden. Die Begeisterung wird umso verständlicher, wenn man bedenkt, dass hier zusammenkam, wofür ABB sich schon lange einsetzt und wofür ABB steht: Running the world without consuming the earth – wir können auf diesem Planeten leben und arbeiten, ohne dessen Ressourcen zu erschöpfen.

Im abgelaufenen Jubiläumsjahr kommunizieren Sie mit «125 years serving the world from Switzerland». Welchen Bonus hat Swissness in Ihren Geschäftsfeldern?

Pionierleistungen und Innovationskraft haben von Beginn an den Unternehmensgeist geprägt und machen auch die heutige ABB in ihren Branchen zu einer Weltmarktführerin. Konnte schon das Vorgängerunternehmen BBC die Welt der Elektrifizierung formen, bestimmte es später auch die Automatisierung und ist nun als ABB führend in der vierten industriellen Revolution: der Digitalisierung vieler Lebensbereiche. Schon in den Gründungsjahren waren wir sehr exportorientiert und haben unsere Produkte weltweit verkauft. So lieferte beispielsweise BBC bereits 1907 das erste Mal nach China. Neben der Internationalität ist aber auch die Verbundenheit zur Schweiz immer schon ein positiver Aspekt für unsere Kunden. Wie auch schon vor 125 Jahren ist ABB in der Schweiz hervorragend positioniert. Vor allem in Bezug auf Innovation und Technologie. Die Schweiz ist für ABB aus Tradition ein wichtiges Kompetenzzentrum für Fertigung und Innovation. Wir haben dazu umfassend in unsere Schweizer Fabriken, F&E-Zentren und anderen Einrichtungen investiert, um die Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit zu sichern.

Was war Ihre Motivation, Schweizer Bürger zu werden, und gab es Reaktionen seitens europäischer Kollegen?

Wir sind mit der ganzen Familie schon seit 15 Jahren in der Schweiz. Wir nehmen also schon lange als lokale Bürger am Gemeindeleben teil, jetzt können wir uns natürlich noch mehr einbringen und auch vom Wahlrecht Gebrauch machen. Es fühlt sich wirklich gut an, dass wir jetzt den Pass bekommen haben. Ich habe viele Glückwünsche erhalten und ein durchweg positives Echo bekommen.

Fakten sprechen Klartext.

Wie gut Ihre Medien zur Jahresberichterstattung abschneiden, beantwortet seit mehr als 25 Jahren das Schweizer Geschäftsberichte-Rating. Beim Rating 2016 ist Linkgroup in der Kategorie «Design» mit 6 Printausgaben unter den ersten 20 mit von der Partie. In der konsolidierten Wertung «Design Print/ Online» durfte Linkgroup zum ersten Platz von Implenia sowie zu den Zweit- und Drittplatzierten Geberit und HIAG beitragen.* Wir stimmen Mobile Devices, Desktop und Print bereits in der Konzeptionsphase aufeinander ab. Ihre Kommunikationsportfolios nutzen die Vorzüge der unterschiedlichen Medien und Kanäle. Stets bilden sie eine stilistische Einheit und stärken Ihre Marke. Wir bürgen für eigenständige, kreative und strategisch verankerte Lösungen: digital, gedruckt oder kombiniert.

* Mehr unter www.gbrating.ch

linkgroup

Mühlebachstrasse 52 Postfach CH-8008 Zürich
Telefon +41 44 268 12 12 www.linkgroup.ch

Crossmedial, effektiv, nachhaltig.

Linkgroup ist Agentur und Mediendienstleister in einem. Wir sind auf Unternehmens-, Finanz- und Marketingpublishing sowie auf webbasierte Tools und Systeme spezialisiert. Digitales und Gedrucktes betrachten wir gesamtheitlich.

40 Prozent unserer Follower sind Roboter

Der Blogger und Journalist Richard Gutjahr sprach im Rahmen des HarbourClub Symposiums in Zürich über Bots und ihre Gefahren. Gerade zurück aus dem Silicon Valley, brachte er zudem seine Erkenntnisse über Google und dessen Blick in die amerikanische Seele mit.

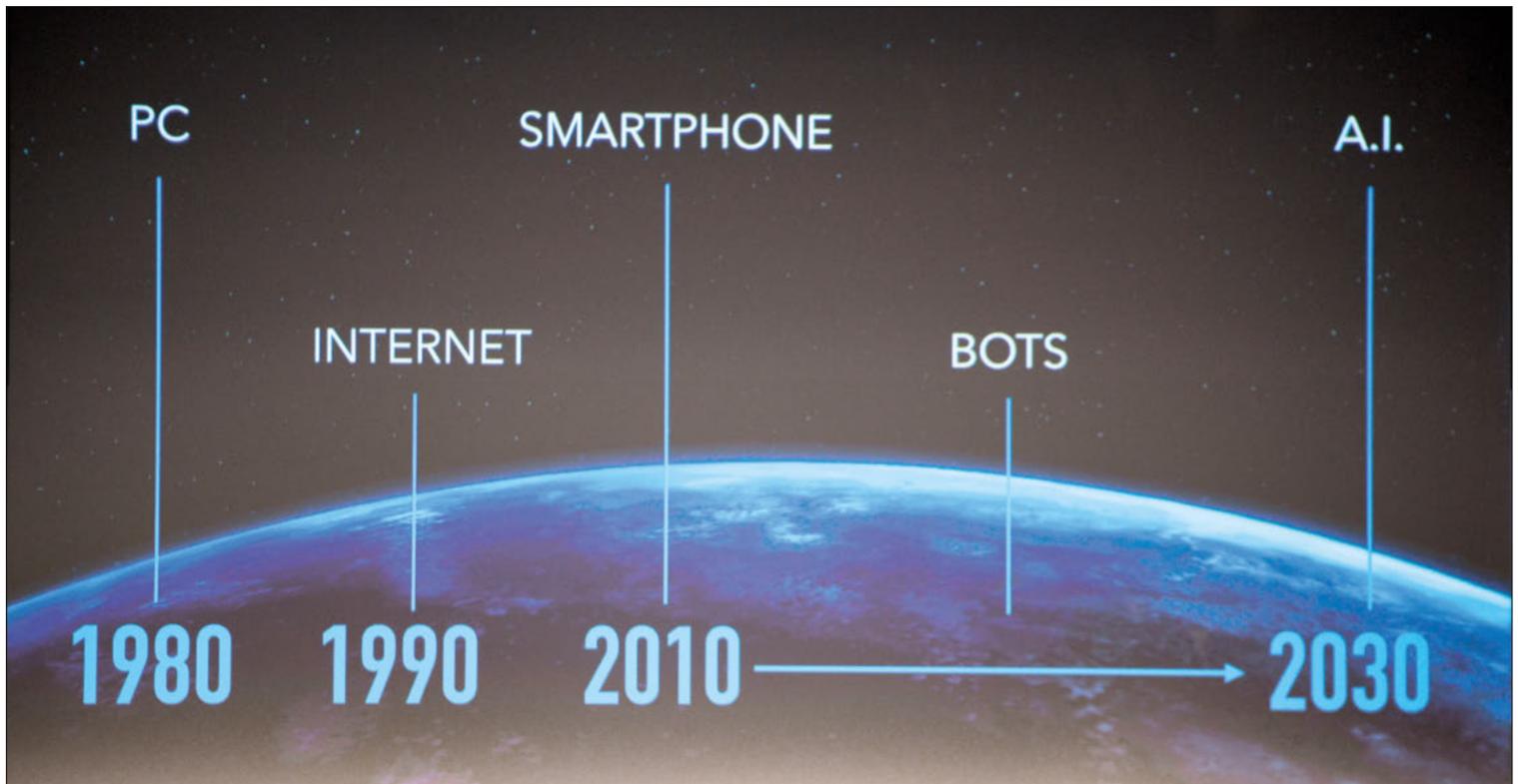
Text Claudia Maag



Richard Gutjahr.

Auf Twitter hat er 100 000 Follower. Doch Richard Gutjahr widerspricht den Zahlen: «Leider habe ich nicht wirklich so viele.» Der deutsche Journalist und Blogger erklärt, dass 40 Prozent davon Roboter – sogenannte Bots (s. Box Seite 11) – seien. Gutjahr ist gerade zurück aus dem Silicon Valley und brachte seine Erkenntnisse am HarbourClub Symposium in Zürich ein. Er war während der Präsidentschaftswahlen in den USA und bei Google zu Gast. Während sämtliche Wahlprognosen Hillary Clinton als Siegerin nannten, habe einzig Google die mögliche Wahl Donald Trumps vorausgesagt. Wie ist das möglich?

Das Unternehmen nutzte für seine Analyse Schlagworte aus der Suchmaschine. Die Suchworte stehen im Kontrast zu Postings und Wahlumfragen: Wenn man ganz für sich im Netz etwas suche, dann sei man ehrlich. «Deine Suchmaschine lügt nicht», sagt Gutjahr dazu. «Google blickt ganz tief in die Seele Amerikas». Das sei beängstigend, ergänzt er auf Nachfrage am Rande der Veranstaltung.



Seit 36 Jahren stehen uns Personal Computer zur Verfügung, und in schon 13 Jahren soll künstliche Intelligenz in unserem Alltag selbstverständlich sein.

Bots als Vorstufe zur künstlichen Intelligenz?

«Während des Wahlkampfs stammte einer von vier Tweets von einem Bot.» Kurz vor der Wahl sei es zu einer Botstärke von 5:1 für Trump gekommen. Bots können Themen setzen und pushen, Gegner provozieren und Engagement triggern. Was sie allerdings nicht können, sei, vorhandene Meinungen ändern, echte Konversation betreiben oder improvisieren.

Doch es gibt bereits Bots mit künstlicher Intelligenz wie etwa «Deep Mind». Der Google-Computer hat den besten Go-Spieler geschlagen. Das Spiel gilt als sehr komplex und ist nicht allein durch Mathematik zu gewinnen. Die Bots seien quasi eine Zwischeninsel auf dem Weg zu A.I., so der Journalist.

Hack führt zu Börsen-Kurssturz

Gutjahr ging auch auf die Gefahren ein. Um zu demonstrieren, welche Folgen Fakebots haben können, erinnert er an den Fall von AP. 2013 wurde der Twitter-Account von Associated Press gehackt. Demnach sollte US-Präsident Barack Obama bei Explosionen im Weissen Haus verletzt worden sein.

Die Falschmeldung führte zu kurzer Panik an den Aktienmärkten und somit zu einem Kurssturz.



Künftig «so ein Ding» im Ohr

Für ihn liegt die Zukunft in Augmented Earality – einer Ableitung von «Augmented Reality». In der Zukunft hätten wir vielleicht alle «so ein Ding» im Ohr. Er meint eine Art In-Ear-Kopfhörer. Dieser könne uns vielleicht wieder von den Bildschirmen weglocken.

Gegen Ende beantwortet er die Publikumsfrage, ob es künftig Manager noch brauche. «Ich habe schlechte Nachrichten. Vielleicht dauert es noch 20 Jahre, aber jeder ist irgendwann durch einen Bot ersetzbar.»

Die drei Arten von Bots:

1. Der «gute» Bot: Er ist klar als Bot erkennbar. Beispielsweise ein Servicebot, der Passagiere benachrichtigt, wenn sich Flüge verspäten.
2. Der Hybridbot: Hier findet eine Arbeitsteilung zwischen Maschine und Mensch statt. Der Bot erledigt Routinearbeiten, und wenn etwas passiert, greifen die Mitarbeitenden ein.
3. Der «böse» Bot: «Fakebots», die man schwer oder nicht als solche erkennt. Sie simulieren, ein Mensch zu sein.

«Digitales Manifest» – so bewältigen wir die digitale Transformation

Text Irène Messerli

Der Bund soll in den nächsten zehn Jahren zwei Milliarden Schweizer Franken in Wissenschaft und Bildung investieren, das fordert der Verein digitalswitzerland. Unter Federführung des UVEK und des Wirtschaftsdepartements treibt künftig ein Beirat das Thema Digitalisierung auf Bundesebene voran. Ziel des Engagements ist, die Schweiz im internationalen Wettbewerb auf ihrem Spitzenplatz zu stärken.

Digitalisierung als Chefsache

In einer Live-Schaltung von Bern ans HarbourClub Symposium skizzierte Bundespräsident Johann Schneider-Ammann seine Vision für eine erfolgreiche digitale Schweiz: ein Haus mit sechs Etagen. Das Fundament bildet eine starke Infrastruktur. Darauf bauen Bildung, Forschung, Innovation, Wirtschaft, Arbeitsplätze und Wohlstand – die in den oberen Etagen Platz nehmen. Im Kern getragen von den Grundwerten Freiheit und Eigeninitiative, bewohnt von einer digital affinen Gesellschaft. Das Haus soll Raum bieten und nicht durch Gesetze beengt werden.

Das «Digitale Manifest»

Der Bundespräsident teilte seine Vision anlässlich eines Workshops des Vereins digitalswitzerland. 50 Digital Shapers erarbeiteten am 22. November 2016 das «Digitale Manifest». Zu acht Schwerpunkten wurden erste Gedanken formuliert, unter ande-



Die Rede des Bundespräsidenten Johann Schneider-Ammann an die «Digital Shapers» in Bern wurde live ins HarbourSymposium übertragen.



Pascale Vonmont, Direktorin der Gebert Rüf Stiftung.

rem zu: Gesellschaft, Regulierung, Bildung, Forschung, Jobs und Wohlstand. Das Manifest wird am Worldwebforum vom 24. Januar 2017 offiziell vorgestellt.

Schweiz als attraktiver Standort für Investitionen

Pascale Vonmont, sie ist Mitglied der Geschäftsleitung von digitalswitzerland, beschreibt die Schweiz als Standort mit Innovationskraft, der rechtliche und soziale Sicherheit bietet. Startups denken global, brauchen viel Cash und Rahmenbedingungen, die Innovation und Erfolg ermöglichen. Die acht Punkte des Digital-Manifests sollen die Schweiz erfolgreich in die digitale Zukunft führen. So dass Unternehmen und Investoren in der Schweiz die bestmöglichen Bedingungen vorfinden und ihre Standorte hier eröffnen.

Mein Fazit und Appell an die Digital Shapers

Die Zeit drängt. Die Schweiz ist heute noch nicht gerüstet für die digitale Gegenwart und Zukunft. Beim schnellen Tempo des Wandels dürfen aber die Menschen nicht alleingelassen werden. Wir müssen sie – unabhängig von gesellschaftlicher Schicht und kultureller Herkunft – mitnehmen. Es stimmt mich nachdenklich, dass bei der Präsentation des Manifests 56 Männer und nur gerade 5 Frauen auf der Bühne standen. Die Schweiz ist vielfältiger, die digitale Zukunft sollte es auch sein.



Irène Messerli

Co-Inhaberin Bernet PR AG
für Kommunikation
bernetblog.ch



Roman Sidler, Geberit; Daniel von Arx, LUKB; Prisca Huguenin-dit-Lenoir, Hotelplan; Walter Vaterlaus, Communtia, und Sonja Zöchlin, Flughafen Zürich.



Albert Halter, Liechtensteinische Landesbank, und Alain Bichsel, SIX.



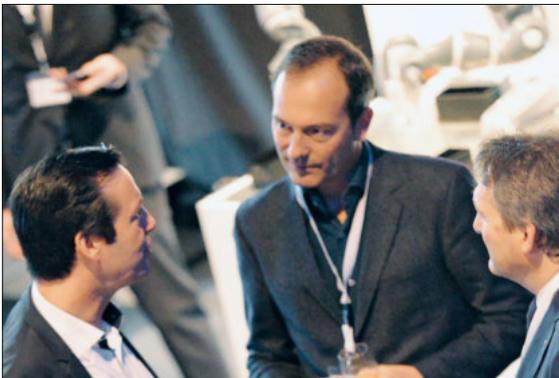
Cyril Meier, HWZ, Die Hochschule für Wirtschaft in Zürich.



Ueli Weber, Argus.

Symposium 2016

StageOne, 22. November 2016: Zum 17. Mal führte der HarbourClub sein jährliches Symposium durch. 200 HarbourClub Mitglieder und deren Teamkollegen, Vertreter von BPRa, EMSCoM Alumni und viele weitere Gäste trafen sich zum Branchen-Event des Jahres. www.harbourclub.ch #harboursymposium16



Roman Sidler, Geberit; Alexander Fleischer, EY, und Daniel von Arx, LUKB.



Anke Domscheit-Berg, Referentin, und Myriam Käser, NZZ Mediengruppe.



Joachim Tillessen, FHNW; Andreas Slotosch, BEEKEEPER; Hilmar Gernet, Raiffeisen Schweiz; Andreas Stuber, SBB AG.



Goran Papic, Arri Group, und Simon Keller, Argus.



Fabian Diezger, Enrico von Walterskirchen, Fabio Schmuki und Laura Fernández von Supertext.



Armin Guhl, UBS, und Martin Roth, DZ Bank.



Sindy Schmiegel Werner, Schweizerische Bankiervereinigung, und Martin Nellen, Helvetia Versicherungen.



Alexander Haldemann, MetaDesign; Karin Baltisperger, Mobiliar, und Rolf Schmid, Teag Advisors AG.



Nicole Horbelt, Axa Winterthur; Maeve Gallagher, Zurich Insurance Company, und Tobias Billeter, Microsoft Schweiz.



Othmar Krienbühl, Linkgroup; Nadja Häberli und Claudia Sauter, PwC, und Christian Schwander, Linkgroup.



Matthias Haller, KPMG; Urs Bucher, TEDxZurich, und Andreas Hammer, KPMG.



René Markwalder, Anovis.



Silvia Schnidrig, Swica; Thomas Herrmann, Weber-Thedy, und Susan Orozco, IBM.



Nadja Schmid und Carmen Feuz, ABB.



Irene Ackermann, Sanitas, und Sabine Ciccotosto, LafargeHolcim.



Bruno Giussani, European Director of TED.



Monika Christener, Rivella; Patrick Suppiger, HSLU; Regula Gerber, Chocolat Camille Bloch, und Didier Plaschy, Weblaw.



Anita Raaflaub, Rado Watch, und Serena Chiesura, Swatch.



Matthias Schneider, Coca-Cola Schweiz, im Gespräch mit Thomas Truttmann (links).



Jürg Weber, Censhare, mit Esther Bovens und Hannes Britschgi, Moderator.



Jürg Dinner, Universität Zürich.



Christoph Sieder, ABB; Dominique Morel, Präsident HarbourClub; Ulrich Spiesshofer, CEO ABB.

Breakout Sessions: Diskussion zukunftsweisender Fragen der Unternehmenskommunikation



1. Kommunikation steuern in einem multinationalen Konzern
Christoph Sieder, Global Head of Corporate Communications and Governmental Relations bei ABB, Moderation: Jürg Dinner, Universität Zürich



2. Der Mobiliar Newsroom – neuer Schub für Corporate Communications
Karin Baltisberger, Leiterin Unternehmenskommunikation der Mobiliar, Moderation: Markus Niederhäuser, ZHAW



3. Unternehmensberichterstattung 2.0: Integrated Reporting
Kai Rolker, Head of Group Communications bei Clariant, Moderation: Daniel von Arx, LUKB



4. Social Media Ambassadors im Unternehmen
Marcel Brandtner, Head of Digital Marketing & Customer Intelligence Enterprise Customers Swisscom, Moderation: Karin Friedli, HWZ



5. Roboterjournalismus und der Einsatz bei der NWZ Mediengruppe
Victor Deditius, Produktmanager Online bei der NWZ, Moderation: Markus Berger, Schweiz Tourismus

Der HarbourClub vereinigt Chief Communications Officers von Unternehmen und Organisationen in der Schweiz und bietet Plattformen zum persönlichen Erfahrungsaustausch. Er tritt für ein starkes Kommunikationsmanagement ein und fördert den Diskurs über Trends, Kernfragen und den Wertbeitrag der integrierten Kommunikation.

www.harbourclub.ch



Matthias Schneider, Coca-Cola, Organisator des Sommerfestes und Vorstandsmitglied des HarbourClub, und Tom O. Maurer (rechts).



Für einmal ausserhalb des Hafens: auf der Überfahrt zur Enge.

Sommerparty 2016

Mittwoch, 23. Juni. Die traditionelle Sommerparty des HarbourClub fand im Pavillon of Reflections auf der Manifesta 11 und anschliessend im Seebad Enge statt.



Stefan Barmettler, Handelszeitung, und Beat Schmid, Sonntagszeitung.



Dagmar Laub, ZKB; Daniel von Arx, LUKB, und Sonja Zöchling, Flughafen Zürich.



Philippe Guggisberg, Swiss Football League, und Patrick Köppe, Tornos Group.



Rolf Probala, Präsident OpenC, und Edi Estermann, Ringier.

Vorstellungsapéro

Mittwoch, 18. Mai. Traditionsgemäss wurde der Willkommensapéro des HarbourClub wiederum an einer interessanten Location durchgeführt: Im FIFA World Football Museum, das Ende Februar am Tessinerplatz in Zürich eröffnet wurde.



Die Ausstellung selbstgebastelter Fussbälle aus allen Teilen der Welt symbolisiert die internationale Verbreitung des weltweit beliebtesten Mannschaftsspiels. Die FIFA hat mehr Mitglieder (211), als es Länder gibt.

Rückblick 2016

2016 trafen sich die HarbourClub Mitglieder sechsmal zum Lunch. Der HarbourClub ist verantwortlich für das Schweizer Geschäftsberichte-Rating und führte sein jährliches Symposium am 22. November im StageOne Zürich Oerlikon als Gast der ABB durch.

Ausblick 2017

- › **Mediennacht**
noch nicht bekannt
- › **Sommerfest**
Termin im Juni wird noch bekanntgegeben
- › **Schweizer-Geschäftsberichte-Rating-Event**
Donnerstag, 14. September
- › **HarbourClub Symposium**
Donnerstag, 23. November, in Basel



Kategorie Value Reporting: Mark Hill, Straumann (3. Rang), Peter Burkhalter, Swisscom (1. Rang), Silvia Huber, LafargeHolcim (2. Rang), mit Prof. Alexander Wagner, Institut für Banking und Finance.



Kategorie Design: Roman Sidler, Geberit (2. Rang), Natascha Mathyl, Implemia (1. Rang), und Frank Butz, Hiag Immobilien (3. Rang).
Kategorie Aufsteiger des Jahres.



Pierre Lechartier, Sunrise (Gesamt und Value Reporting), und Simon Roth, Banque Pictet (Design).

Das Sample

Im Schweizer Geschäftsberichte-Rating aufgenommen werden die Geschäftsberichte aller kotierten Unternehmen, die im SPI vertreten sind. Die Liste wird mit den Unternehmen der 50 umsatzstärksten Unternehmen, den 15 Versicherungen mit dem höchsten Prämienvolumen und den 25 Banken mit der höchsten Bilanzsumme ergänzt und umfasste 228 Unternehmen.

Alle Detailresultate sowie die PDFs der bewerteten Berichte inklusive der Vorjahre sind auf der Plattform www.gbrating.ch zu finden.

**Schweizer
Geschäftsberichte-Rating
2016**

Am diesjährigen Rating-Event vom 15. September im Forum St. Peter der Credit Suisse holt sich Clariant Gold vor Geberit (Silber) und Swiss Re (Bronze). Die Kategorie Design wird wie im Vorjahr von Implemia gewonnen, vor Geberit und Hiag. In der Kategorie Value Reporting liegt zum fünften Mal Swisscom vorne, vor LafargeHolcim und Straumann. In der Kategorie Aufsteiger des Jahres gewinnt Sunrise in den Kategorien Gesamtwertung und Value Reporting, die Banque Pictet in der Kategorie Design.

Aufsteiger des Jahres

Gesamtwertung: Sunrise
Design: Banque Pictet
Value Reporting: Sunrise

Ermöglicht wurde das Rating durch die Unterstützung von: Apostroph Group, Credit Suisse, Hauser&Partner, KPMG, Linkgroup und Papyrus.



Gesamtsieger und Partner: Peter Fussen, Papyrus; Philipp Meier, Apostroph Group; Hans-Peter Nehmer, Präsident der Gesamtjury; Caroline Scherb, Swiss Re (3. Rang); Claudia Kamensky, Clariant (1. Rang); Roman Sidler, Geberit (3. Rang); Jürg Trösch, Linkgroup; Dominique Morel, KPMG; und Roberto Carboni, Hauser&Partner.



Hans-Peter Nehmer, Präsident der Gesamtjury und Head of Corporate Communications Allianz Suisse, im Gespräch mit Dirk Schütz, Chefredaktor «Bilanz».



Die Nominierten des Geschäftsberichte-Ratings 2016.



Jonas Voegeli, ZHDK, Präsident der Design Jury.



Patrick Köppe, Tornos Group+Bernhard Schweizer, Sensus; Kim-My Schefer, Valartis Bank, und Rob Hartmans, Furrerhugi Advisors.



Alexander Klauter, Roche, und Christoph Meier, Credit Suisse.



Cyrill Sele und Albert Halter, Liechtensteinische Landesbank; Monika Mingot, Linkgroup; Susanne Düggelin, Barry Callebaut, und Marc Lehmann, Linkgroup.



Emir Binakaj, Mario Dreiding, André Sommerfelds, Melanie Kuhn und Michael Wesche, alle Institut für Banking und Finance.



Der Gastreferent des Abends, Prof. em. Olaf Leu



Katja Blaser und Stéphanie Süess, beide Linkgroup.



Barbara Zäch, IR Club, Laudatorin für Swiss Re.

MORE
than
PAPER
just ask

Individuelle Beratung und vielfältige Materialien für Ihre Plakate, Banner, Beschilderungen, Stand- und Messebauten, Fahrzeugbeschriftungen, Drucksachen und Verpackungen sowie Bewirtschaftung und Logistik Ihrer Werbematerialien.

Alles aus einer Hand: www.antaldis.ch

antaldis^{EM}
Just ask Antalis