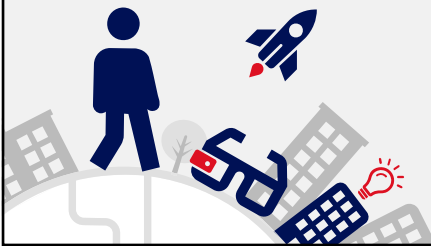


Digital Journey

Digitale Innovation in disruptiven Märkten

Olten, den 23.11.2016

Joachim.Tillessen@fhnw.ch, Leitung MAS in Unternehmenskommunikation und Brush-Up Events
Michele.Savino@swisscom.com, Senior Business Development Digital

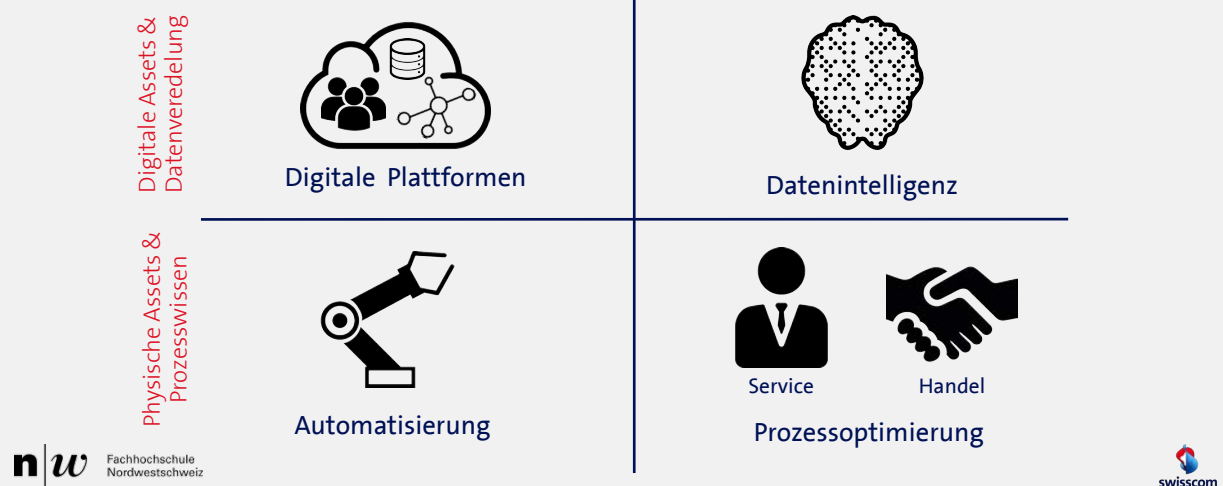


n|w Fachhochschule
Nordwestschweiz



Digitale Innovation in 4 Etappen

Effizienzsteigerung vs. digitales Engagement dank Plattformen und Daten



Mischkonzerne werden Softwarehersteller

"GE's Softwaregeschäft wächst jährlich um 20 Prozent. Dieses Jahr haben wir Aufträge in der Höhe von 6 Milliarden Dollar. 2020 möchten wir bei 10 Milliarden sein."

Jeff Immelt, CEO General Electric

GE hat die Aussage später revidiert und erklärt, dass sie zu diesem Zeitpunkt bei 15 Milliarden sein möchten.



Die digitale Reise von General Electric



Mit der GE Predix IOT-Plattform zum Software Anbieter mutieren



Automatisierung



Service



Handel



Software



ICT



Digitale Plattformen



Community



Daten



Engagement



Künstliche Intelligenz

Amazon setzt auf digitale Assistenten



INTRODUCING
amazon echo
Always ready, connected,
and fast. **Just ask.**

Dieser Artikel erscheint am 26. Oktober 2016.

Bestellen Sie jetzt.

Verkauf und Versand durch Amazon EU Sarl. Geschenkverpackung verfügbar.

Farbe: **Schwarz**



EUR 179,99



EUR 179,99

- Spielt all Ihre Musik von Prime Music, Spotify, Tüneln und vielen weiteren ab - allein mithilfe Ihrer Stimme
- Erfüllt den Raum mit einem 360° omnidirektionalen Klang
- Kann allein mit Ihrer Stimme gesteuert werden
- Hört Sie dank der Fernfeld-Spracherkennung auch von der anderen Seite des Raumes, sogar in lauter Umgebung oder wenn Musik läuft
- Beantwortet Fragen, liest Hörbücher, liefert Nachrichten, Verkehrs- und Wetterinformationen, informiert Sie über Sportergebnisse, Spielpläne und mehr mithilfe des Alexa Voice Service
- Steuert Lampen, Lichtschalter, Thermostate und mehr mit kompatiblen verbundenen Geräten von WeMo, Philips Hue, Netatmo, Innogy, tado° und weiteren
- Lernt immer mehr dazu - Alexa wird über die Cloud automatisch aktualisiert, lernt ständig dazu und erhält neue Funktionen und Skills



Fachhochschule
Nordwestschweiz



Die digitale Reise von Amazon



Automatisierung



Service



Handel



Software



ICT



Digitale Plattformen



Community



Daten



Engagement



Künstliche Intelligenz



Fachhochschule
Nordwestschweiz



Swisscom verkauft Handy-Bewegungsdaten

Swisscom verkauft Handy-Bewegungsdaten

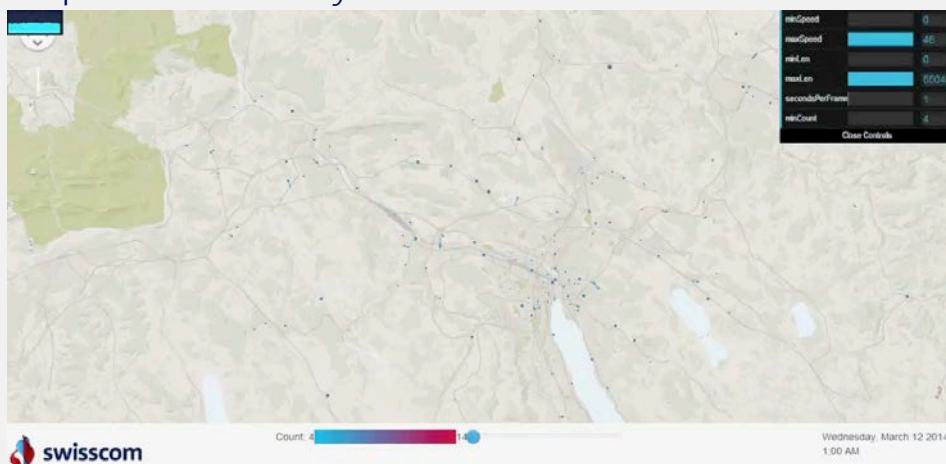
Der Telekommunikationskonzern Swisscom will in Zukunft auch mit Big Data Geld verdienen. "Wir sehen ein Marktpotenzial in zweistelliger Millionenhöhe", sagte Iris Kornacker, Leiterin Market Initiatives, am Mittwoch an einer Medienveranstaltung in Zürich.

"Wir stehen aber noch ganz am Anfang und investieren derzeit sehr viel", räumte sie zugleich ein.

Inside-it, 14.9.2016

Swisscom Mobility Insight

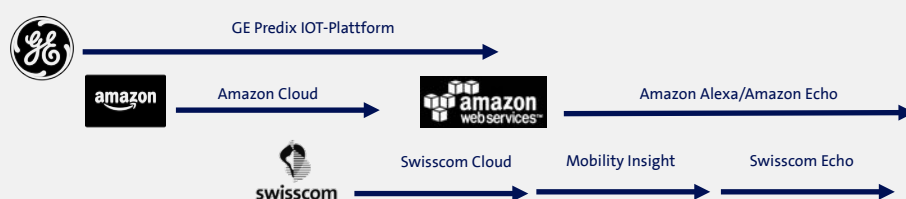
Bespiel Verkehrsanalyse



Echo macht das Kundenfeedback sichtbar und identifiziert automatisch die Kundenstimmung.



Die digitale Reise von Swisscom



Microsoft investiert in Business Communities

» Der Softwarekonzern Microsoft kauft für rund 26 Milliarden Dollar das Business-Netzwerk LinkedIn. Das Online-Portal soll auch nach der Übernahme eine eigene, unabhängige Marke bleiben.

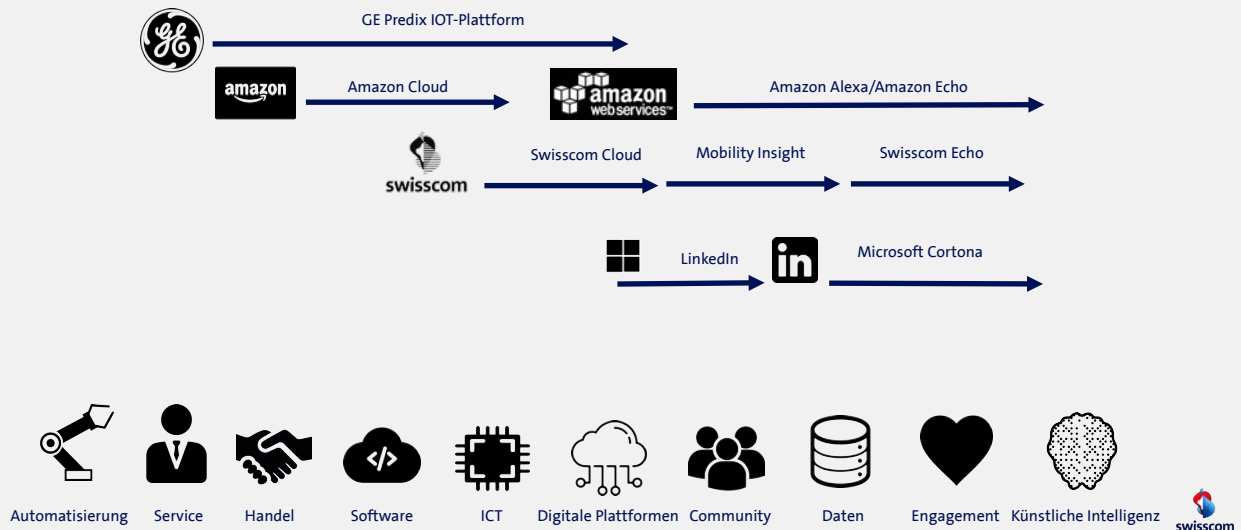
«

NZZ, 13.6.2016

Microsoft Ökosystem setzt auf digitale Assistenten um ein einzigartiges Fitness-Erlebnis zu schaffen



Die digitale Reise von Microsoft



Tech-Giganten investieren in Künstliche Intelligenz

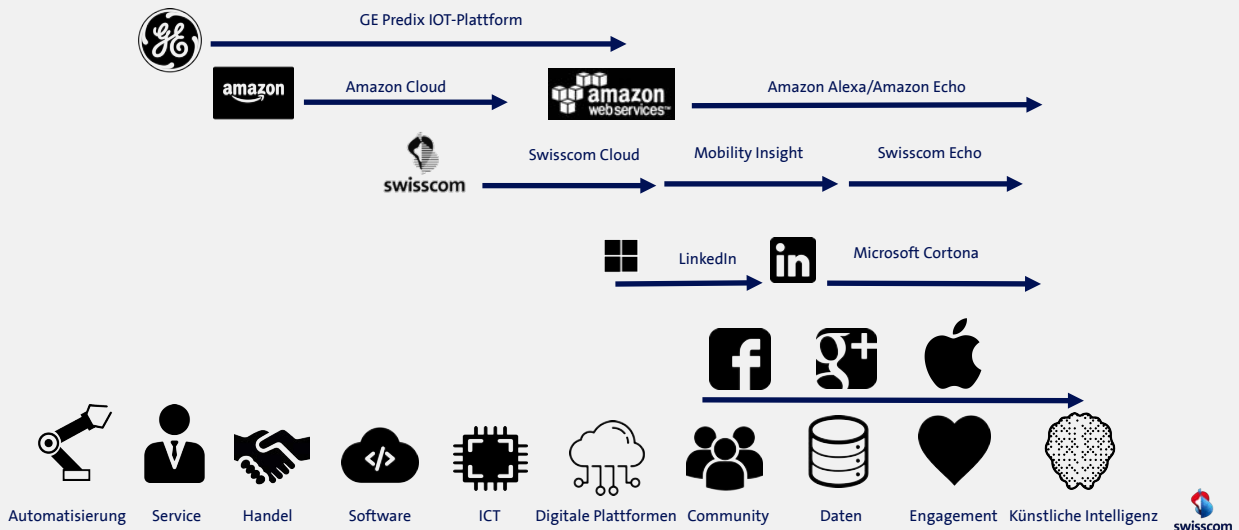
0,2 Mrd.
Investitionen in
KI-Start-ups

» 10 Tech-Riesen investieren in künstliche Intelligenz: Apple, Google, Facebook und mehr investieren in AI: Was ist ihr Plan und wer sind andere Schlüsselakteure? «

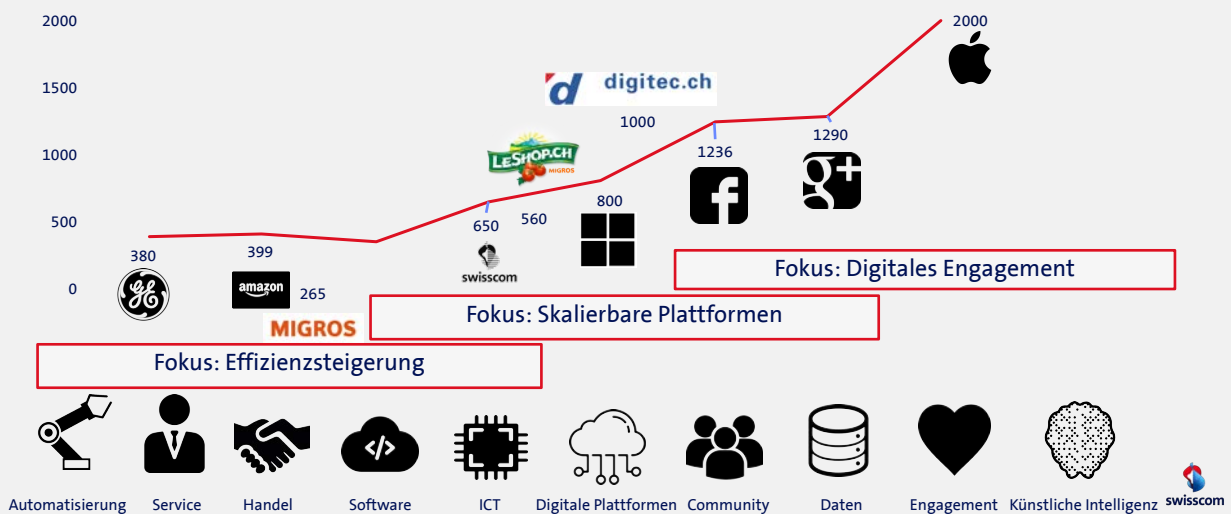
1,2 Mrd.



Tech-Giganten investieren in Künstliche Intelligenz

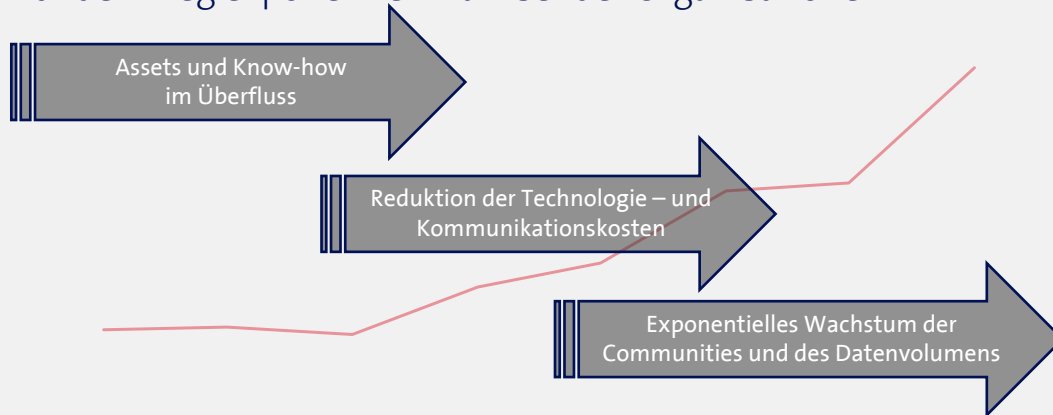


Je grösser der Fokus auf das digitale Engagement,
desto höher der Umsatz pro Mitarbeiter und Jahr (in 1'000 USD)



Weitere Treiber disruptiver Geschäftsmodelle

Auf den Weg exponentiell wachsender Organisationen

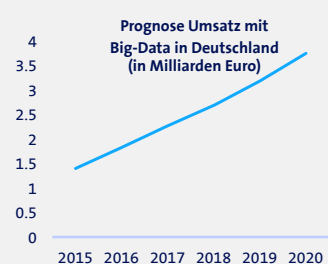
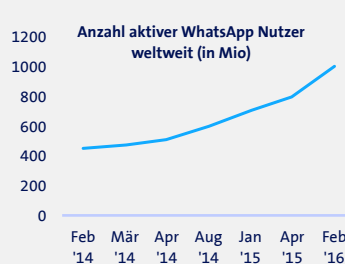
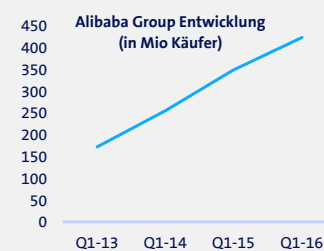
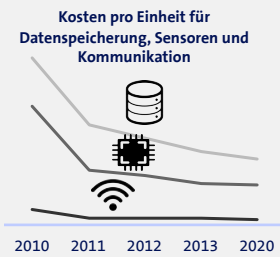
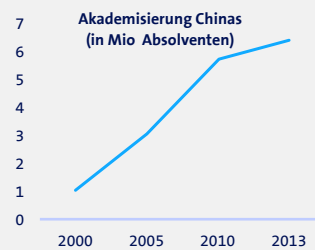
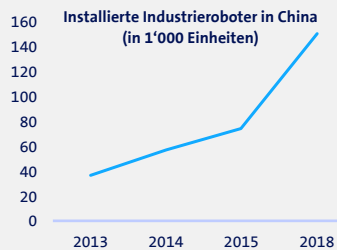


Exponentieller Organisationen

Assets im Überfluss als Fundament der Geschäftsmodelle



Exponentielle Entwicklungen



Welche Fragestellungen
beschäftigen Unternehmen
auf den Weg zu neuen
Geschäftsmodellen?

Relevante Fragen zur digitalen Innovation disruptiver Märkte

1. Trends

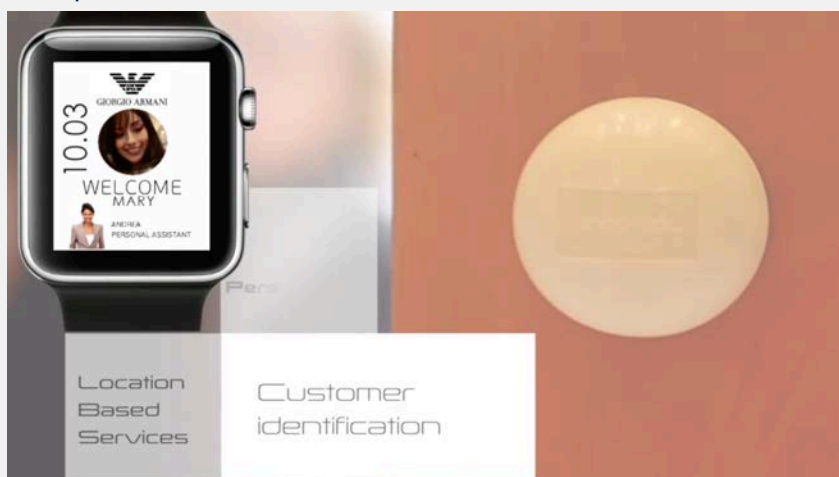
Welche Trends beeinflussen direkt das
Fundament der heutigen
Geschäftsmodelle?



2. Engagement

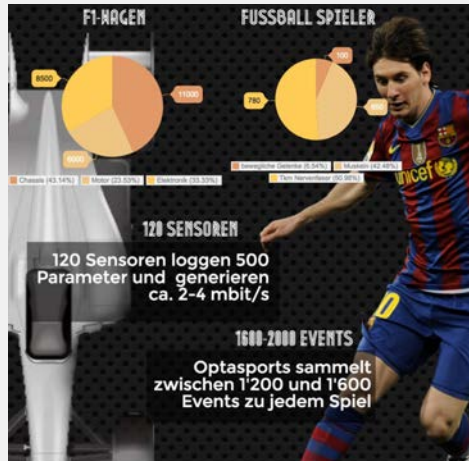
Welches Erlebnis garantiert Kundenbindung?
Wie entstehen Communities?
Wann finden digitale Interaktionen statt?

Digitales Engagement im Store Beispiel: Simulation im Armani Store, Mendrisio



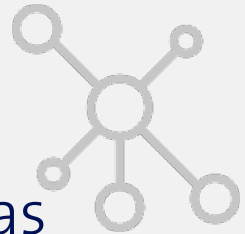
Digitales Engagement im Sport

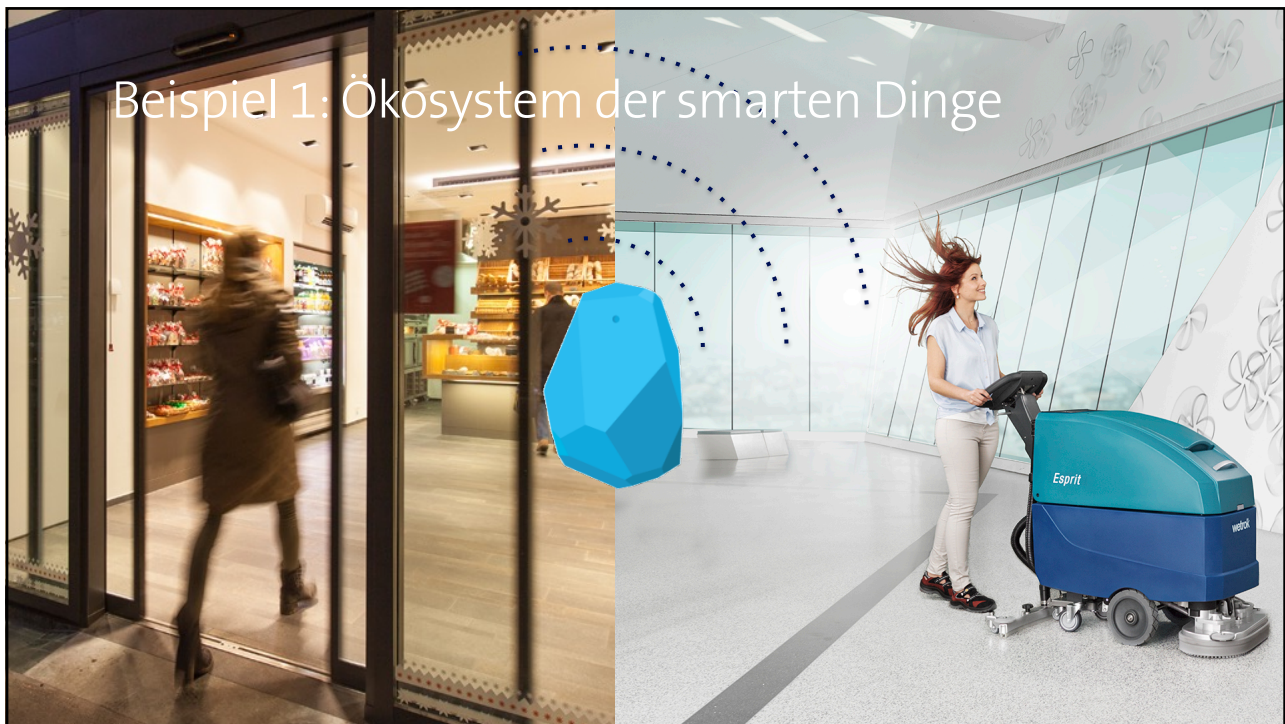
Beispiel: FC Basel Nachwuchsabteilung



3. Ökosysteme

Auf welches Ökosystem soll das zukünftige Geschäftsmodell basieren?
Rolle und Beitrag im Ökosystem?
„Make, buy or rent“-Strategie?







Beispiel: Daten-Ökosystem in der Produktion

4. Digitale Assets

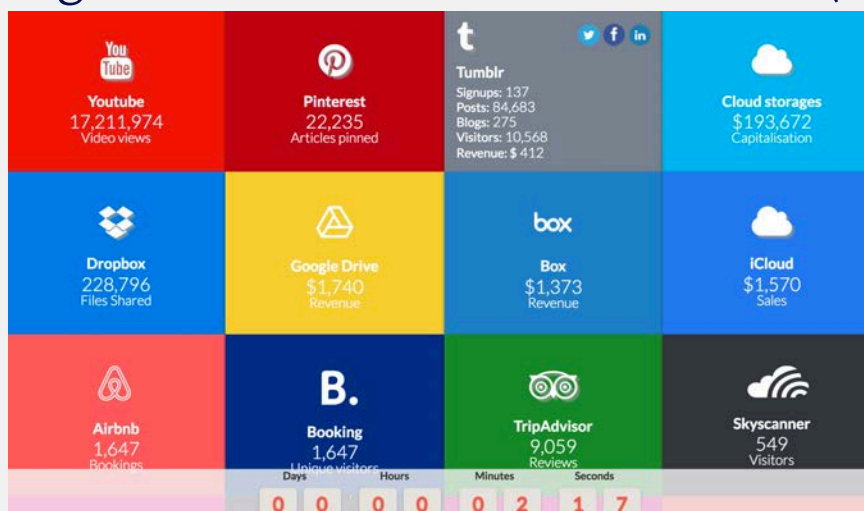
Welche digitale Assets (Plattformen, Daten, Apps, APIs, etc.) sind für die Umsetzung skalierbarer Geschäftsmodelle notwendig?



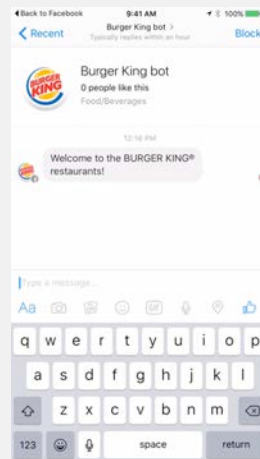
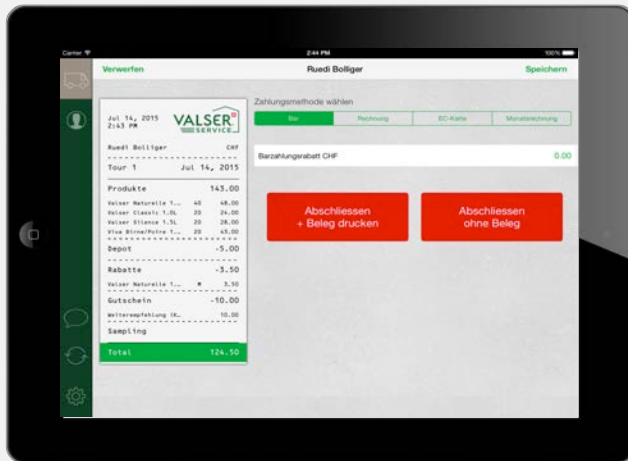
Digitale Plattformen als Fundament der Innovation



Digitale Assets: Offene Schnittstellen (APIs)



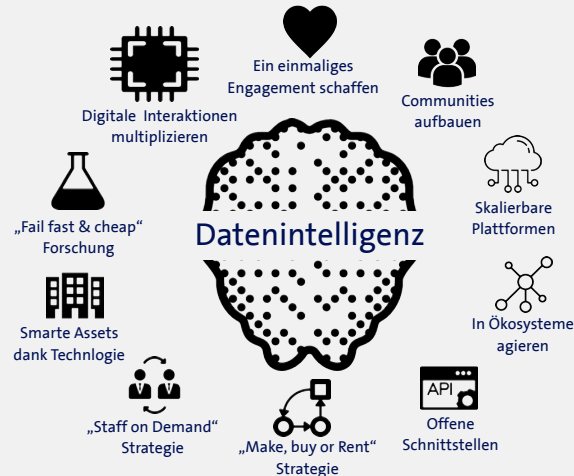
Digitale Assets: Mobile Apps, Chatbots



Etwas zum mitnehmen!

10 Merkmale erfolgreicher Geschäftsmodelle

Die Veredelung der Daten ist das Fundament



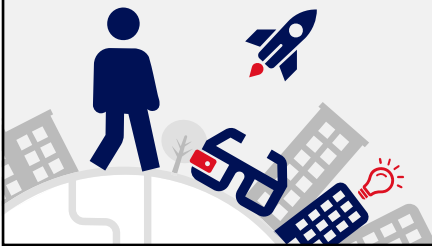
Welche Trends wirken sich direkt auf das Fundament des heutigen Geschäftsmodells aus? (Massive Transformative Purpose)



Digital Journey Disruption Managen

Olten, den 23.11.2016

Joachim.Tillessen@fhnw.ch, Leitung MAS in Unternehmenskommunikation und Brush-Up Events



Disruption managen



Definition und Konsequenzen

- > Disruption meint eine Störung in der Marktentwicklung
- > Disruption liegt dann vor, wenn aufgrund von Innovation die Geschäftsmodelle angepasst bzw. neu ausgerichtet werden
- > Dazu sind Anpassungen notwendig
 - im Strategischen Management
 - der Kultur (Führung und internen Kommunikation)
 - der Prozesse und der Organisation

Strategisches Management

Gegenstrom – Verfahren

- > Die Strategie-Entwicklung entsteht Down-Up
- > Sie wird Bottom-Up entwickelt und Top-Down verabschiedet von den Stellen (**Instanzen**), die verantwortlich sind

2 Überzeugungen

- (a) Disruptive Entwicklung nicht als Bedrohung, sondern als Chance definieren
- (b) Digitalisierung = Ausdruck der Über-vernetzten Welt mit steigender Komplexität (Vernetzung überall und reziprok)

Fazit: (1) Komplexität > Kapazität einer Führungskraft

(2) Einzelperson wird durch Teamwork ersetzt

Ja, aber...

Ja,

- > Die konsequente Mitarbeiter-Einbindung steigert die kognitive Leistungsfähigkeit einer Organisation
- > Ziel: Förderung der kollektiven Kreativität (Design Thinking)

Aber...

- > Wir wissen weder, welches Geschäftsmodell sein wird oder wohin sich die Gesellschaft bewegt
- > 90 % aller neuen Geschäftsmodelle bzw. Ansätze scheitern
- > Der Down-Up-Ansatz funktioniert in der Schweiz «aufgrund der Risikoaversion» schlecht (Verantwortung, Verlustängste)

Kultur (Führung und Kommunikation) 1/2

- > Unternehmen sollten in Optionen denken lernen und diese durch Teams (intern und extern) verfolgen
- > Unternehmen sollten kulturelle Unterschiede innerhalb der Organisation zulassen (eigene / externe Menschen)
- > Die Teams sind für den Geschäftsprozess «Options-Ausgestaltung» verantwortlich, wodurch Identifikation und Motivation gestärkt werden
- > Bei Bedarf sollten/könnten externe Partner in den Lead gehen und Verantwortung übernehmen (auch das finanzielle Risiko)

Kultur (Führung und Kommunikation) 2/2

- > Die Hierarchie wird flach und dezentral ausgerichtet, es entstehen neue Arbeitsformen
- > Das kollaborative Arbeiten wird gefördert durch
 - Teilnahme (Partizipation)
 - Leidensdruck und eine sinnstiftende Vision
 - Vertrauen, Transparenz und entsprechende Komm.-Instrumente (Social Intranet etc.)
- > Zentrale Stellen treten in den Hintergrund und befähigen die Menschen in der Linie zur Führung und Kommunikation in Change-Situationen (Goal: Avoidance of the «Not-invented-here-Syndrome»)

Prozesse und Organisation

- > Der Mitarbeitende ist aktiver Teil der Veränderung
- > Er ist sich seiner Rolle als GM-Entwickler bewusst (Incentives?)
- > Neben den genannten Instrumenten, sind Prozesse definiert, die Ideen von 'unten' bzw. der 'Kunden-Front' aufnehmen und weiterentwickeln
- > Das Geschäfts-Risiko wird (teilweise) an externe Partner delegiert; diese können shared services nutzen
- > Das Unternehmen managed die «Partner-Risiken» durch vertragliche Massnahmen (Absicherung über Daten oder Partnerschaften)
- > Neue Arbeitsformen: «Heterarchie», «virtuelle Netzwerke», «Entrepreneurship» «Zweitjob» etc.



Aufgabenstellung Gruppe 1

Disruption managen

(3 Fragestellungen)

Workshop «Disruption managen»

- > Erfahrungen und Fragen zu «Down-Up»-Ansatz bzw. zum Ansatz «In Optionen denken und handeln»
- > Befähigung der Linie in Bezug auf Führung und Kommunikation durch zentrale Stellen
- > Erfahrungen und Erwartungen an die neuen Arbeitsformen

Aufgabenstellung Gruppe 2

Digitale Reise Unternehmen im Detailhandel

(4 Fragestellungen)



1. Welche drei Trends wirken sich direkt auf das Fundament des heutigen Geschäftsmodells aus?

	Handel
Umsatz (in Mio CHF)	359
Aufwendungen (in Mio CHF)	
Material & Ware	-133 (37%)
Betrieb	-87 (24.2%)
Personal	-109 (30.3%)
Bruttomarge (in ca. Prozent)	~8%
Abschreibungen & Amortisierungen (in Mio CHF)	-10.6 (3%)
EBIT (in Mio CHF)	21.5 (6%)
Materielle Sachanlagen (in Mio CHF)	22 (6%)
Immaterielle Anlagen (in Mio CHF)	67 (18%)
Mitarbeiter	3'007
Umsatz/Mitarbeiter/Jahr (in 1'000 Mio CHF/Jahr)	119.39

Sales and Interaction Channels today



Customer Touchpoints today and tomorrow



3. Welches neue Erlebnis garantiert Kundenbindung?



4. Welche wichtige Massnahmen sind erforderlich, um aus Kunden eine loyale Community zu entwickeln?



2. Welche neue Interaktionspunkte entstehen?

Aufgabenstellung Gruppe 3

Digitale Reise Unternehmen in der Produktion (5. Fragestellungen)



1. Welche drei Trends wirken sich direkt auf das Fundament des heutigen Geschäftsmodells aus? (z.B. Automobilzulieferer)



2. Welche Firmen sollten fester Bestandteil des Ökosystem der Zukunft werden?
(Hinweis: Branchen-übergreifend denken)



3. Welche Prozesse generieren heute und in Zukunft wertvolle Daten?



4. Empfehlung einer „Make, buy or rent“-Strategie?




5. In welchem Bereich innovativer Technologien soll investiert werden?
(Hinweis: Antworten 1-4 berücksichtigen)




Aufgabenstellung Gruppe 4 Dienstleistungsunternehmen (4 Fragestellungen)






1. Welche Trends wirken sich direkt auf die Differenzierungsmerkmale des heutigen Geschäftsmodells aus?
(z.B. für einen Anbieter von Ingenieurdienstleistungen aus der Schweiz)




3. Welche Firmen sollten fester Bestandteil des Ökosystem der Zukunft werden?
(Hinweis: Antwort 1-2 berücksichtigen)


Value Add for their Customers




65% Custom Solutions




Worldwide Reserved Manufacturing Capacity




Reduce Process Costs




Fast Prototyping




Reduce Number of Supplier




4. Welche digitalen Assets (Plattformen, Daten, etc.) sind zur Umsetzung des Ökosystems der Zukunft relevant?



2. Welche neue Geschäftsmodelle ergeben sich in Zukunft?



Fachhochschule Nordwestschweiz



Vielen Dank!

Joachim.Tillessen@fhnw.ch, Leitung MAS in Unternehmenskommunikation und Brush-Up Events
Michele.Savino@swisscom.com, Senior Business Development Digital

