swisscom

Worldwebforum 2016

Mut zum *Scheitern*

Jon Sculley, ehemaliger Vize-Präsident von Pepsi-Cola USA und ehemaliger Präsident und CEO von Apple Computer im Gespräch mit Thomas Schulz, U.S Correspondent Business & Technology DER SPIEGEL San Francisco

Nach einem lauten und schrillen Intro geht es im Komplex 457 sehr schnell zur Sache. Man merkt, dass am Worldwebforum 2016 nicht die Bescheidenheit der hiesigen Kultur zählt, sondern Selbstbewusstsein und Leidenschaft für Ideen – ganz so, wie sie Menschen aus dem Schmelztiegel Silicon Valley vertreten.

Autor: Michael Lieberherr, Swisscom

Digital ist alles, doch nicht alles ist Digital. Wer im digitalen Zeitalter erfolgreich sein will, muss sich nach wie vor auf den Mensch konzentrieren, Kundenprobleme identifizieren und sie lösen. Doch bevor es so weit ist, müssen auch Startups Finanzierungshürden überwinden. Auch hier geht es wieder um Menschen: Investoren, die an ihre Ideen glauben.

Mehr Mut und weniger Bescheidenheit für die Schweiz

In der Eröffnungsrunde sprachen die Investoren **Kirsty Nathoo, CFO & Partner Y Combinator, Bruce Gibney, ex-Partner Founders Fund & Venture Capitalist** und **Duncan Logan, CEO RocketSpace** über ihre Erfahrungen mit Start-ups. Kirsty Nathoo erklärte, das Erfolge von heute auf morgen extrem selten seien. In der Regel würden sich Gründer über Jahre abmühen, sich immer wieder aufraffen und sehr viel Energie investieren. Von hundert Investments, in die sie investiere, könnte eines ein neues Facebook sein – deshalb lohnen sich die Investments in dieser sehr frühen Phase.

Februar 2015

Für Duncan Logan ist das Bild des Alleinerfolgs ebenfalls falsch. Das Wichtigste sei die Auswahl der ersten zwölf Mitarbeitenden und die Kultur, die man in dieser Anfangsphase erschaffe. Bruce Gibney, Investor der ersten Stunde von Paypal, betont, dass es noch nie so viel Geld im Silicon Valley wie heute gegeben hätte. Im fehle jedoch der Fokus auf die grossen Themen der Menschheit wie die Bekämpfung von Krankheiten oder Armut.

Gibney sieht grosses Potenzial für den Standort Schweiz als Heimat neuer Startups. Doch die hiesige Bescheidenheit und der fehlende Mut zum Risiko würden die Entwicklungen bremsen. Dank der hohen Lebensqualität in der Schweiz wäre es ein Einfaches, Talente zu importieren, so Gibney. **Ständerat und ICT-Unternehmer Ruedi Noser** fasste zusammen, was die Gäste aus dem Valley beobachten: «Wir sind gut darin, kleine Dinge zum Laufen zu bringen – aber es mangelt daran, das Business wirklich gross zu machen.»

Überhaupt ist die fehlende Bereitschaft der Europäer zum Risiko öfters ein Thema. Der Spiegelkorrespondent aus dem Silicon Valley und Diskussionsmoderator Thomas Schulz summiert: «Die Europäer setzen sich ein Wachstum von zehn Prozent zum Ziel. Die Amerikaner sagen, wir wollen in Zukunft zehnmal mehr.»

Jeremy Abbett, Creative Evangelist bei Google

350 Innovationslabore weltweit

Solch ein Ziel setzt sich Uber, das Paradebeispiel für Disruption und der Alptraum etablierter Taxiunternehmen. Die Idee hinter Uber ist simpel: Push a button – get a Taxi. In grossen Städten dauert die Wartezeit für ein Ubertaxi heute weniger als drei Minuten. In nur sechs Jahren ist das Angebot von Uber auf über 350 Städte weltweit gewachsen. Die Firmenbewertung beläuft sich heute auf rund 60 Milliarden Dollar. Doch auch bei Uber ist der Erfolg nicht über Nacht gekommen, sondern das Resultat aus stetigem Probieren, Experimentieren und Scheitern. Der Keynote Speaker **Matt Aktin, Analysis & Strategy Uber,** erklärte: «Wir ermutigen unser Mitarbeiter, Fehler zu begehen und zu lernen. Wir zelebrieren Fehler.» Matt Aktin sieht das grosse Innovationspotenzial an der Basis. Die grossen Ideen kämen von den Mitarbeitern, nicht vom Management. Deshalb sei Uber sehr dezentral organisiert. Jede der über 350 Standorte sei zugleich in Innovationslabor, in dem laufend Ideen getestet werden.

Warum, wieso, weshalb?

Für **Jeremy Abbett, Creative Evangelist bei Google,** steht die richtige Frage am Anfang jeder Innovation. Für ihn sind Fragen wichtiger als Antworten. Als Kind sehe man die Welt als grosses Rätsel und stelle permanent Fragen, doch im Alter verlerne man, die richtigen Fragen zu stellen. Abbet plädiert daher, offen und neugierig wie ein Kind zu bleiben, um neue Ideen zu finden.

Ideen sind für das neue Business dringend nötig. Er ist überzeugt, dass es von Wert getrieben ist, alte Modelle jedoch preisfokussiert sind: «Wartet man zu lange mit neuen Ideen und Produkten, endet man im Preiskrieg anstatt sich von Anfang an mit einem Marktvorteil abzuheben.»

Ein Höhepunkt für die Gadgetfreaks war die Drohnen-Demo von **DJI.** Sie bot einen Eindruck zu Virtual Reality: Die Kamera der fliegenden Drohne folgt synchron der Kopfbewegung des Trägers der Virtual Reality-Brille. Auch der Begriff Virtual Reality fällt an diesem Tag noch sehr oft.

Paneldiskussion mit Kirsty Nathoo, Partner & CFO Y Combinator San Francisco; Ruedi Noser Ständerat und ICT-Unternehmer; Bruce Gibney, Venture Capitalist & Ex-Partner Founders Fund San Francisco sowie Duncan Logan, Founder & CEO Rocketspace San Francisco (v.l.n.r)

2016 wird das Jahr von Virtual Reality

Claude Zellweger, Vice President Design HTC und **Arthur van Hoff, CTO & Co-Founder Jaunt** legen in der nachfolgenden Paneldiskussion dar, wieso 2016 das Jahr von Virtual Reality sein wird. Die Technik sei zwar seit mehr als zwei Jahrzehnten ein Thema, doch nun sei man technologisch endlich weit genug fortgeschritten, um sie anzuwenden. Doch ganz so einfach ist es noch immer nicht. Claude Zellweger spricht vom Huhn-Ei-Problem: Folgt die Technik dem Inhalt oder umgekehrt? Zellweger ist davon überzeugt, dass sich Virtual Reality erst dann wirklich durchsetzen wird, wenn Benutzer selbst Inhalte generieren können. Virtual Reality sei eine sehr intime Erfahrung. Arthur van Hoff sieht ein grosses Potenzial für Virtual Reality in der Unterhaltungsbranche: Konzerte, inszenierte Marken oder Tourismus. Doch was sind die Nachteile der Technik? Für die beiden Redner sind sie überschaubar. Van Hoff meint, dass wir diese Technologie für die nächste Generation entwickeln und diese selbst entscheiden müsse, wie sie sie benutzen will. Zellweger betont, dass Virtual Reality nicht Isolation bedeute, sondern Interaktion. Mittels Virtual Reality-Konferenzen könne man beispielsweise künftig viel Reisezeit sparen.

Wir statt die Anderen

Für **David Marquet, Ex-Kommandant des Atom-U-Boots Santa Fe,** geht es nicht um das Zeitsparen, sondern darum, wie Menschen reagieren, wenn sie rund um die Uhr auf engem Raum zusammengepfercht sind. Auf seinem Boot waren 135 Mann, die Mehrheit ohne Collegeabschluss. Die Santa Fe schloss bei der Beurteilung der Navy stets sehr schlecht ab. Zwei Jahre später war sie zur Nummer 1 aufgestiegen. Wie hatte Marquet das geschafft? Die Antwort erstaunt in solch einer militärischen Umgebung: Marquet hat Kontrolle abgeben. Er wollte Leader statt Mitläufer erschaffen und so hat er Verantwortung an seine Mannschaft delegiert. «Man kann die Gedanken anderer Leute sowieso nicht steuern», sagt Marquet. Deshalb müsse man eine Umwelt schaffen, die den Leuten hilft das tun, was sie gerne machen. Um das Lernen zu fördern und Verantwortung zu delegieren, hat er sein Unwissen in bestimmten Situation offen zur Schau gestellt. Die Einführung dieses Grundsatzes zeigte grosse Wirkung: «Auf der Santa Fe gibt es kein sie [die anderen] mehr, sondern nur noch ein wir.» Sein Beispiel zeige, dass strenge Hierarchien kontraproduktiv seien, so Marquet. Viele Unternehmen hätten auch heute noch das falsche Bild von Leadership.

Dysfunktion führt zu Disruption

David Sables, Global CEO von der New Yorker Werbeagentur Young & Rubicam, beruhigt all jene, die den Niedergang der traditionellen Medien befürchten: Noch nie wurden so viele Kinderbücher wie heute gedruckt. Amazon baue nun selbst Buchläden. Das physische Buch lebe. Noch nie seien so viele TV-Serien produziert worden und neue Sender entstanden. Selbst das Kino habe nicht ausgedient. TV und Kino lebe. Microsoft habe gerade einen fünfstöckigen Store eröffnet, denn die Leute wollen ihre Sachen trotz Onlineshop physisch abholen. Kurz zusammengefasst: Aller Digitalisierung zum Trotz drehe sich immer noch alles um Menschen. Deshalb seien Aussagen wie «Digital First» oder «Mobile First» Unsinn, so Sables. «It's always people first.»

Die Welt verändere sich zwar, aber Veränderung sei nichts Neues. Jede Generation habe ihre Veränderungen, denn Disruption entstehe immer aus Dysfunktion. Sables warnt denn auch vor «digi babble», dem Digitalgeschwätz: Digital führe oft zur Ablenkung. Für Kreativität müsse man seine Synapsen kitzeln und sie permanent mit Eindrücken verschiedenster Art bombardieren: Zeitung lesen, ins Kino gehen, die Oper besuchen oder sich auch einmal eine Offline-Auszeit gönnen.

Die Rohrpost 2.0 für Menschen

Die Intercity-Verbindungen der Zukunft sind grün, weil sie solarbetrieben sind und pfeilschnell: über 1200 Kilometer pro Stunde. Davon ist der **CEO von Hyperloop, Dirk Ahlborn,** überzeugt. Die Rohrpost 2.0 für menschliche Passagiere soll zwischen Los Angeles und San Francisco Realität werden. Elon Musk, der Gründer von Tesla, hat die Idee im Sinne des Open Source Gedankens freigegeben und unterstützt die Idee. Dirk Ahlborn setzt dabei auf einen neuartigen Ansatz: Die Finanzierung erfolgt ebenso wie die Entwicklung im Schwarm über das Internet. Nebst 20 000 Unterstützern weltweit arbeiten 500 Spezialisten am Projekt. Ihr Lohn ist kein Geld sondern Aktienoptionen. Inzwischen wurden die ersten Baubewilligungen erteilt.

Bild schlägt Text

Ambarish Mitra von Blippar zeigte dem Pulikum eindrücklich, wie weit die Maschinenlern-Technologie fortgeschritten ist. Seine App erkennt Gegenstände über Smartphones in Echtzeit, erfasst sie, lernt und zeigt weitere Informationen an – man spricht von Augmented Reality. Im Gegensatz zu Virtual Reality braucht Augmented Reality immer ein physisches Bezugsobjekt. Blippar betont besonders, dass Worte oft nicht genug seien: Ein Siebtel der Menschheit könne nicht lesen, ein weiteres Siebtel verfüge nur über einen sehr rudimentären Wortschatz. Die Möglichkeiten von Augmented Reality sind insbesondere für Branding und für Marketing fast grenzenlos:

Über 600 Teilnehmer liessen sich von Rednern aus der ganzen Welt inspirieren oder folgten den verschiedenen Diskussionsrunden.

Die Software erkennt eine Verpackung, mit einem Scan beginnt ein Spiel – Gamification par excellence. Er sagt dann auch etwas plakativ: «Sie können nicht an jede Pflanze im Amazonas einen Chip platzieren, um es mit dem Internet of Things zu verbinden. Die Bilderkennung funktioniert hingegen.»

Visionäre Hippies

John Sculley, der ehemalige Pepsi- und Apple-Chef, plauderte aus dem Nähkästchen. Er schilderte die Episode, wie ihn der junge Steve Jobs – er war gerade einmal 26 Jahre alt – fragte, ob er ein Leben lang Limonade verkaufen wolle oder ob er mit ihm die Welt verändern wolle. Scully sei aus einem Geschäftsumfeld gekommen, in dem es um Geld ging. Die grossen Visionäre im Silicon Valley wie Steve Jobs und Bill Gates, der Gründer von Microsoft, hätten hingegen nie über Geld gesprochen, sondern hatten immer ein höheres Ziel im Auge. Sie entwickelten die Werkzeuge für den Wissensarbeiter, die heute für uns alle selbstverständlich sind. Steve Jobs hätte diese «Bicycle for Minds» genannt. In den letzten 30 Jahren hätte man vor allem Tools entwickelt, die Menschen zum Arbeiten brauchen. Heute befänden wir uns in einen fundamentalen Wandel: Maschinen würden smart werden, selbst lernen und viele Routinejobs übernehmen, die bisher Menschen vorbehalten waren. Aus seiner Sicht würden Maschinen noch lange nicht die Urteilskraft eines Menschen erreichen, aber für sehr viele repetitive Arbeiten würden die Fähigkeiten genügen. Man dürfe nicht vergessen, dass wir bislang nur ein Bruchteil an Daten kommerzialisiert hätten, die wir mit der lernenden Maschinentechnologie nutzen könnten. Dies werde die gesamte Mittelklasse nachhaltig verändern, so wie die Automatisierung Arbeitsplätze in der Industrie obsolet gemacht habe.

Zurück zum Worldwebforum 2016: Aller Digitalisierung zum Trotz ist es jedoch beruhigend, dass immer noch der Mensch im Mittelpunkt steht. Das ist wohl auch der Grund, warum 600 Menschen für das Worldwebforum nach Zürich strömen, um sich von Angesicht zu Angesicht austauschen und sich inspirieren lassen – sie könnten es ja auch übers Internet am Bildschirm tun. Oder wie es David Sables schön gesagt hat: Digital is everything but not everything is digital.

Worldwebforum

Das Worldwebforum hat seinen festen Platz der Agenda von Digital Zurich erhalten. Über 600 Teilnehmer liessen sich von Rednern aus der ganzen Welt inspirieren oder folgten den verschiedenen Diskussionsrunden. Das Programm deckte viele Facetten der digitalen Transformation ab: Wie sie Unternehmen verändern, wie man mit Kunden kommuniziert, wie man Menschen führt und welche Chancen neue Technologien bieten. Das nächste Worldwebforum findet am 19. Januar 2017 statt.

www.worldwebforum.ch

Redner 2016

Auch in diesem Jahr konnte das Worldwebforum die Besucher mit nahmhaften, Top-Speakern aus aller Welt begeistern:

- *Matt Atkin, Uber, San Francisco*
- *Claude Zellweger, Vice President of design HTC, San Francisco*
- *David Marquet, Captain U.S NAVY, Hawaii*
- *Dirk Ahlborn, CEO Hyperloop T.T, Los Angeles*
- *Ambarish Mitra, Founder & CEO Blippar, London*
- *John Sculley, Ex-Ceo Apple & Pepsi, San Francisco*

swisscom

Up-to-Date bleiben

Wir bereiten laufend spannende Artikel, aktuelle Studien und packende Interviews zum Thema Digitalisierung auf. Möchten Sie diese Informationen erhalten?

☞ ***Hier geht's zur Anmeldung***

Fragen?

Sie haben Fragen zum Thema Thema Digitalisierung?

☞ ***Kontaktieren Sie unsere Experten***