«Vision 2015» : ein Blick in die Zukunft

Autor(en): **Steinlin, Walter**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology**

Band (Jahr): **82 (2004)**

Heft 6

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-876875

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

«Vision 2015» – ein Blick in die Zukunft

Swisscom Innovations hat im September dieses Jahres das Ergebnis einer Studie vorgestellt. Es handelt sich dabei um ein Projekt, das mit dem Namen «Vision 2015» auch schon einiges über den Inhalt verrät.

Im folgenden Gespräch gibt Walter Steinlin, Leiter von Swisscom Innovations, Auskunft über die Beweggründe, die zu dieser Studie führten und über die Ziele, die damit angestrebt werden. Die Fragen stellte Hannes Gysling, Chefredaktor der Comtec.

Herr Steinlin, was bewog Swisscom Innovations, mit soviel Energie die «Vision 2015» zu erarbeiten?
Die folgenden drei Beweggründe führten dazu:
- Swisscom begibt sich in eine neue Phase, in der das Unternehmen deutlich innovativer und umfassender sein will als die Konkurrenz.
- Diese neue dynamische Ausrichtung wollen wir nicht nur über Akquisitionen bzw. über Beteiligungen im Ausland erreichen, sondern wir wollen vieles aus eigener Kraft realisieren.
- Wir von Swisscom Innovations besitzen zwar viele, aber doch bloss bruchstückhafte Informationen über die Zukunft. Sie stellen noch keine Vision dar. Jens Alder, CEO von Swisscom, hatte für die Zukunftsstrategie des Unternehmens eine klare, überschaubare Vision festgelegt. Es lag daher auf der Hand, dass wir eine vertiefte, detailliertere «Vision 2015» entwickelten.

Was muss man sich unter dem Begriff «umfassender» vorstellen?
Es ist unser erklärtes Ziel, dem Kunden ganzheitliche Lösungen präsentieren zu können. Ein Beispiel dazu stellt unser Projekt «Data Harbor»[1] dar. Dabei stehen nicht die einzelnen Zugänge zu den Informationen im Vordergrund, sondern der Umgang mit den Informationen. Dieser erfolgt ganzheitlich und einfacher. Es geht primär darum, dem Kunden zu helfen, den Umgang mit allen möglichen digitalen Informationen einfacher, schneller und vor allem komfortabler zu gestalten. Swisscom wird auch nicht nur einzelne Dienste anbieten, wie den Telefon-, SMS-, MMS- und den E-Mail-Dienst, sondern eine umfassendes, einheitliches Angebot; wir nennen das oft «Unified Communication». Darin sind diese Dienste alle gleichartig zu bedienen. Sie sind miteinander verknüpft, haben beispielsweise auch die gleichen Kontaktverzeichnisse und Benutzeroberflächen.

Warum wählten Sie für Ihre «Vision 2015» den Zeithorizont von zehn und nicht von fünf Jahren, die vielleicht leichter zu überblicken wären?
Zwei Kriterien spielten dabei eine Rolle: Es ist klar, fünf Jahre sind einfacher zu überblicken. Mit diesem kürzeren Zeitrahmen würden wir aber viel näher zu den unmittelbaren Strategien und «Road Maps» gelangen, welche die Gruppengesellschaften selbst schon erstellt haben. Damit hätte die Gefahr bestanden, dass diese Vision bloss eine Verlängerung, ein lineares Fortschreiben der vorhandenen Strategien geworden wäre. Die Erfahrung zeigt zudem, dass in zehn Jahren sehr viel mehr passieren kann als in drei bis fünf Jahren. Um starke Änderungen im Benutzerverhalten zu berücksichtigen und um grundsätzlich neue Kommunikations-, Unterhaltungs- und Informationsprodukte im Markt Fuss fassen zu lassen, genügen fünf Jahre nicht.

Was war die grösste Herausforderung auf dem Weg zu «Vision 2015»?
Die grösste Schwierigkeit bestand darin, aus den vielen Informationen, Daten und Zahlen etwas Einfaches und Fassbares zu erhalten. Es galt, aus den unzähligen Informationsbruchstücken die wichtigsten Teile zusammenzufassen, zu aggregieren, zu kohärenten Aussagen zu gelangen und daraus anschauliche Geschichten, wir nennen sie «Storylines», zu synthetisieren

Stellten Sie sich bestimmten Sparring-Partnern, um diese Vision zu überpüfen?
Wir hatten drei Hauptsparring-Partner: Telekom-Italia-Lab (www.telecomitalialab.com), die ETH Zürich (www.ethz.ch) und das «Institute for the Future» (IFTF, www.iftf.org) in den USA. In eingehenden Diskussionen verglichen und überprüften wir unsere Erkenntnisse und Aussagen. Mit dem IFTF lancierten wir in den USA zusätzlich ein kleineres Subprojekt. Wir diskutierten dort eine Woche lang unsere Ergebnisse, um sie schliesslich in eine einfachere und zugänglichere Form zu bringen.

Was für einen Nutzen versprechen sich Swisscom und die einzelnen Gruppengesellschaften von dieser «Vision 2015»?
«Vision 2015» ist aufgrund unserer eigenen Initiative entstanden. Das Vorausschauen, neue Trends zu erkennen und zu beurteilen, gehört zu einer der zentralen Aufgaben von

[1] Das Konzept «Data Harbor» bietet einen stark vereinfachten Umgang mit allen Arten persönlicher, digitaler Inhalte, unabhängig davon, wo sich der Benutzer befindet und welche Geräte er einsetzt beim Erzeugen, Verwalten, Suchen, Teilen und Konsumieren. Das Konzept befähigt ihn, «nie weiter als einen Klick» von seinen digitalen Inhalten entfernt zu sein.

Walter Steinlin, dipl. Ing. ETH, Leiter Swisscom Innovations: «Die meisten Veränderungen entstehen aus dem Wunsch heraus, das Leben einfacher zu gestalten.»

Swisscom Innovations. Ich verspreche mir dabei für das Unternehmen Folgendes:

- Es bringt uns dazu, unser Denken stärker auf ein klares Ziel hin zu fokussieren, damit wir verlässlicher wissen, worauf wir hinarbeiten.
- Es stärkt das Bewusstsein, dass die technologische Entwicklung grundsätzlich positiv zu beurteilen ist; und zwar in dem Sinn, dass sie mithilft, das Leben für die Menschen zu vereinfachen und angenehmer zu gestalten.
- Es ermuntert uns zu grösseren Schritten, weil wir erkennen, dass wir uns auf einen «guten Ort» zubewegen.

Offensichtlich wirken sich die Visions-Resultate bereits aus. Wir haben schon viele positive Reaktionen von den Gruppengesellschaften erhalten. Viele Mitarbeitende möchten noch mehr darüber erfahren.

Wie zuverlässig schätzen Sie die Ergebnisse ein?

Die Resultate sind nicht einfach eine weitere Möglichkeit unter vielen. Wir haben uns selber ernsthaft darum bemüht, die sechs «Storylines» sorgfältig abzuleiten, zu untermauern und zu validieren. Wir haben dazu qualitativ beschrieben, was sein wird und wie es passieren wird. Quantitativ konnten wir durch das Verarbeiten der vorliegenden Daten entnehmen, wie gut, wie gross und wie stark etwas sein wird. Dabei bezogen wir alle Informationen aus mehreren Quellen. Dann haben wir sie aktiv validiert und das Gesamtergebnis mit den drei Sparring-Partnern diskutiert. Daher sind wir überzeugt, dass es sich nicht um eine weitere Science Fiction handelt, sondern um eine seriös untermauerte Vision.

Wie können die Ergebnisse konkret umgesetzt werden?

Die «Vision 2015» zeigt eine Welt mit einem oder mehreren sehr guten Kommunikations-, Unterhaltungs- und Informationsanbietern. Swisscom will diese Rolle spielen. Wir haben deshalb in einer internen Initiative für die nächsten Jahre die Service- und Leistungsversprechen von Swisscom formuliert. Dies sind ganz klar Ansätze in Richtung der «Vision 2015». Diese hilft, die Komponenten und Strategien der mittelfristigen Entwicklung schrittweise fortzuführen, so weiterzuentwickeln und zusammenzuführen, dass wir uns mit ihnen immer mehr dieser Vision nähern.

War das von Swisscom die erste Erstellung einer solchen Vision und wird diese alljährlich erneuert?

Wenn Swisscom keine Visionen hätte, könnte sie nicht in eine bestimmte Richtung arbeiten. Wir haben deshalb unsere Visionen immer wieder überdacht. Mit der aktuellen Initiative hat der CEO eine klare einfache Vision für die nächsten Jahre formuliert. Dann haben kürzlich Swisscom Mobile und Fixnet ähnliche Visions-Projekte mit verschiedenen Zeithorizonten durchgeführt. Da haben wir mitgeholfen und Erkenntnisse übernommen. Die Vision von Innovations ist die umfassendste. Sie sollte zweifellos ein paar Jahre Gültigkeit behalten.

Was ist aufgrund dieser «Vision 2015» Ihrer Meinung nach der grösste Einfluss auf die Zukunft? Ist es die Technologie? Sind es Veränderungen der Wertvorstellungen? Finanzielle Ressourcen? Politische Entscheide?

Eine verzwickte Frage. Den politischen Einfluss schätze ich langfristig nicht sehr gross ein. Es sind nicht die Politiker, auch nicht die Kunden, welche die Forderung stellen: «Macht doch etwas Neues!» Es sind Unternehmen wie Swisscom, die aufgrund ihres Know-hows neue Ideen lancieren. Die technischen Möglichkeiten sind es, welche die Entwicklungen antreiben. Aber wie sich diese ausprägen und in welcher Form diese dann akzeptiert werden, das wird durch das Verhalten der Benutzer im Alltag entschieden. Und das wiederum wird langfristig durch die Wertvorstellungen der Menschen gesteuert. Die meisten Veränderungen entstehen heute aus dem Wunsch heraus, das Leben einfacher zu gestalten. Was das tägliche Leben erleichtert, es bequemer macht, das benutzen wir auf die Dauer. Ein zentrales Bedürfnis, das sich immer mehr abzeichnet, ist jenes nach Einfachheit im Umgang mit Hilfsmitteln. Es kommt aus dem Bewusstsein, dass das wertvollste Gut nicht das Geld, sondern die Zeit ist. Ja, es sind letztlich die Wertvorstellungen, die vom Hintergrund her den grössten Einfluss auf Veränderungen und Entwicklungen nehmen. ■