

Digitalisierung kennt kein Pardon

Digitalisierung spielt eine Schlüsselrolle. Der Umgang mit Digitalisierung entscheidet, wer zu den Gewinnern gehört. Kaum ein Lebensbereich ist davon ausgenommen. Das zeigt sich exemplarisch im Umgang mit der Covid-Krise. Digitalisierung ist eine zentrale Herausforderung für jedes Unternehmen und jede Institution. Marc Walder, CEO und Managing Partner von Ringier, spricht im Interview darüber, was für ihn zählt und wo er Verbesserungsbedarf sieht.

Von Walter Thomas Lutz



ZUR PERSON: MARC WALDER

Marc Walder ist CEO und Managing Partner der Ringier AG, eines innovativen, digitalisierten und diversifizierten Schweizer Medienunternehmens, das in Europa, Afrika und Asien aktiv ist. Das Portfolio umfasst rund 125 Tochterfirmen in den Bereichen Print, digitale Medien, Radio, Ticketing, Entertainment und E-Commerce sowie führende digitale Marktplätze in den Bereichen Auto, Immobilien und Jobs. Als Venture-Kapitalgeber fördert Ringier innovative digitale Start-ups. 2019 stammten über 72% des operativen Gewinns aus dem Digitalgeschäft, womit Ringier eine Spitzenposition unter den europäischen Medienunternehmen einnimmt. Marc Walder ist als Präsident und Mitglied in Verwaltungsräten aktiv. Er ist Mitglied des Beirats Digitale Transformation des Schweizer Bundesrates sowie Gründer der Standortinitiative «digitalswitzerland», der mehr als 175 der renommiertesten Schweizer Unternehmen und Organisationen angehören.

Schweiz und Digitalisierung

Was bedeutet der Megatrend Digitalisierung für die Schweiz? Digitalisierung ist DIE grosse Opportunität, die Innovationskraft in unserem Land zu verbessern. Das heisst aber auch: Die Schweiz riskiert, nicht mehr Weltklasse zu sein betreffend Wettbewerbsfähigkeit. Wir beobachten, wie – oft kleine – Länder in nur wenigen Jahren enorme Fortschritte machen: Startup-Industrie, was lernen die Kinder in der Schule, wie gut transformieren sich die grossen Unternehmen im Land, wie kompetitiv bleiben die Universitäten, wie digital stark sind Verwaltung und Kantone ...

Was macht die Schweiz in der Digitalisierung gut?

Die Innovationskraft in der Privatwirtschaft – vor allem bei Grossfirmen und Software/Tech-KMU – ist gut bis sehr gut. Das Start-up-Ökosystem entwickelt sich rasant (unter den Top 6 in Europa), hier holen wir auf. Die Standortinitiative «digitalswitzerland» konnte hier substanziell unterstützen. Unsere Universitäten, allen voran ETH und EPFL, sind international top. Finanziell ist in der reichen Schweiz viel Funding vorhanden, das allerdings – zugespitzt gesagt – lieber in den USA investiert wird als in eigene Start-ups.

Wo sehen Sie im Bereich Digitalisierung Verbesserungspotenzial für die Schweiz?

Nehmen wir die Covid-Krise als Beispiel: Wir haben kein zentrales Dashboard mit allen Zahlen und Fakten rund um Infektionen, Spitalauslastungen, Symptomstatistiken, verfügbare Intubationsgeräte etc. Wir haben – weiter – kein zentrales Registrierungssystem für die Impfungen. In anderen Ländern geht das so: Einloggen, registrieren, Termin kommt, zweiter Termin ebenfalls.

«
Ein Unternehmen geht unter, wenn es die Innovationskurve nicht mitgeht. Ein Staat auch.»

Einzelne Kantone haben per Ende März immer noch keine (!) Plattform parat. Oder: Es gibt – immer noch – kein digitales Patientendossier in der Schweiz. Statt sicher, einfach, effizient, billiger und medizinisch sinnvoll die Patientendaten zu erfassen, tragen wir analog und mühsam Daten über unsere Krankheiten, Behandlungen, Impfungen und so weiter zusammen. Und, äusserst relevant: Die Schweizer Bevölkerung bleibt gegenüber eigenen digitalen Lösungen skeptisch.

Wie meinen Sie das?

Bei digitalen Innovationen in der Privatwirtschaft sind die USA und China uneingeschränkt führend. Schauen wir die Interaktion mit der Verwaltung, dem Staat, an, sind es Dänemark, Schweden, Estland oder Singapur.

Eines Ihrer Anliegen ist, dass Europa in der Digitalisierung auf Augenhöhe mit China und den USA steht. Wo sehen Sie auf diesem Weg die grössten Herausforderungen?

Europa liegt weit zurück. Aber das Glas ist immer halbvoll. Europa hat seine uneingeschränkten Qualitäten: Bildung, kleine und mittlere Unternehmen, die grandios geführt sind, starke Hochschulen. Drei Schlüsselemente scheinen mir zentral: Kapital für Innovation, digitale Bildung ab der ersten Klasse, noch lieber: ab Kindergarten und: konsequente staatliche Digitalinitiativen, wie wir sie in Dänemark, Schweden, Estland oder Singapur sehen.

Wie steht es mit Digitalkompetenz der Verwaltung?

In praktisch allen Verwaltungen und in den allermeisten Parlamen-

ten muss digitale Kompetenz schleunigst erhöht werden. Ein Unternehmen geht unter, wenn es die Innovationskurve nicht mitgeht. Ein Staat auch.

Welches Potenzial haben Public Private Partnerships?

Sie waren wohl nie wichtiger als jetzt, in der vierten industriellen Revolution.

Herausforderungen der Digitalisierung

Was halten Sie von den Plänen zur politischen Einflussnahme auf grosse Tech-Unternehmen wie Google, Amazon, Facebook und Apple?

Dass sich die Politik mit den Regulatorien rund um die GAFAs intensiv beschäftigt, beschäftigen muss, ist normal. Stellen Sie sich vor, eine Automobilfirma hätte vor 20 Jahren 90 Prozent Marktanteil gehabt – dies ist im Bereich «Suche» – zentrales Kriterium – im Internet bei Google der Fall ...

Sie sind Gründer der Standort-Initiative «digitalswitzerland». Was wollen Sie mit dieser Allianz erreichen?

Die Schweiz ist seit Jahrzehnten eine der kompetitivsten Wirtschaftsnationen der Welt. Sie soll es bleiben.

Wie kommt die Digital-Allianz der Schweizer Medienunternehmen voran?

Mitte März konnten wir einen weiteren entscheidenden Schritt kommunizieren: Die «Schweizer Digital-Allianz», bestehend aus Ringier, TX Group, NZZ, CH-Media und SRG, hat sich darauf verständigt, ein gemeinsames Login für ihre Newsplattformen einzuführen. Dieses ermöglicht den Nutzerinnen und Nutzern den Zugang zum publizistischen Angebot aller Allianzpartner und ist bei Newsplattformen mit Premium-Inhalten der erste Schritt im Kaufprozess. Ich bin überzeugt, dass das gemeinsame Login ein zentraler Baustein ist, um die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Medien gegenüber den internationalen Digitalplattformen zu verbessern. Durch die Registrierung entsteht eine persönliche Beziehung zwischen den Medienunternehmen und ihren Nutzerinnen und Nutzern. Selbstredend alles entlang der Datenschutzrichtlinien.

Wie soll die Gesellschaft auf die laufend steigende Informationsflut und die Instrumentalisierung von digitalen Kanälen durch Interessengruppen reagieren?

Der Verleger der «New York Times», Arthur Sulzberger, hat einmal gesagt: «We are all overnewsed, but underinformed.» Die Nachrichtenpartikel praseln im Minutentakt auf uns ein. Gewaltig. Bürge-

rinnen und Bürger werden in den kommenden Jahren immer kritischer sein und sich fragen: Wer informiert mich gut und zuverlässig? Und unabhängig? Eine grosse Herausforderung für die Medienunternehmen. Und eine noch grössere Chance.

Was bedeuten diese Veränderungen für die kommerziellen Medien?

Sie kämpfen ums Überleben. Der allergrösste Teil ihrer bisherigen Einnahmen, das ist die Werbung, ist weggebrochen. Und zu Google und Facebook und Amazon gegangen. Auch dies ist kein wehleidiges Klagen. Nur ein pragmatisch geäussertes Fakt.

Digitalisierungsprozess bei Ringier

Welche Ziele verfolgen Sie mit der Digitalisierung bei Ringier?

Ringier macht heute deutlich über 70 Prozent seines operativen Gewinns mit digitalen Geschäftsmodellen. Damit sind wir in Europa vorne dabei. Vieles davon hat nichts mehr mit Journalismus zu tun. Das wiederum erlaubt uns aber auch, jedes Jahr rund 100 Millionen zu investieren. Viel davon übrigens in Journalismus. In Video, in intelligente und kompetitive Technologie und Datenanalytik. Digitaler Journalismus ist teuer. Teurer als auf Papier. Deutlich teurer.



Die Schweiz ist seit Jahrzehnten eine der kompetitivsten Wirtschaftsnationen der Welt. Sie soll es bleiben.



Mit der Initiative «EqualVoice» will Ringier die Gleichstellung von Frauen in eigenen Titeln fördern. Eine Software eruiert mithilfe eines semantischen Algorithmus auf den digitalen Plattformen, wie oft Frauen vorkommen. Wie kommt die Initiative voran?

Als internationaler Medienkonzern setzt sich die Ringier Gruppe mit ihrer publizistischen und technologischen Kraft für die Gleichwertigkeit von Frauen und Männern ein. Verleger Michael Ringier



Man on a Mission – Digitalisierung als Chance für Wirtschaft und Gesellschaft

Freuen Sie sich auf eine spannende Keynote mit Marc Walder über die Transformation von Unternehmen und Nationen – und unternehmerischen Mut – am 12. Geschäftsberichte-Symposium vom 23. Juni 2021.

und ich präsidieren die Initiative «EqualVoice», die von CFO Annabella Bassler im November 2019 initiiert und lanciert wurde.

Worum genau geht es dort?

Das einfach formulierte Ziel ist es, Frauen in der Berichterstattung sichtbar zu machen und ihnen die gleiche Stimme zu geben. Kern der Initiative ist der «EqualVoice-Factor». Er misst mittels eines eigens entwickelten semantischen Algorithmus die Sichtbarkeit von Frauen in den Artikeln der Medientitel von Ringier und Ringier Axel Springer Schweiz. Unser Ziel ist klar: die Präsenz der Frauen in unseren Medien erhöhen. Schritt für Schritt. In der Berichterstattung über Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur, Sport, Wissenschaft, Entertainment – überall.

Der Ringier-Geschäftsbericht ist seit vielen Jahren für seine spezielle Darbringung als Gesamtkunstwerk berühmt, erscheint bisher allerdings nur analog. Wann wird der Ringier-Geschäftsbericht digital?

Der Jahresbericht von Ringier wird seit 1998 von renommierten Künstlerinnen und Künstlern gestaltet, die mit Werken in der Sammlung Ringier vertreten sind. Die Serie wurde von Michael Ringier und Kuratorin Beatrix Ruf als vertiefende Einbindung der Kunst in die Tätigkeit des Konzerns initiiert. Der bzw. die jeweils beauftragte Künstler oder Künstlerin hat die komplette Freiheit, zu entscheiden, wie der Geschäftsbericht aussieht. Bisher kam noch kein Künstler, keine Künstlerin auf diese Idee. Eigentlich interessant.

Wie geht Ringier vor, um die Mitarbeitenden auf die Digitalisierungsreise mitzunehmen und den Kultur-Shift zu managen, der mit dem Prozess einhergeht?

Eine wichtige Frage und DIE zentrale Herausforderung für jedes Unternehmen, jede Institution. In einem Satz gesagt wohl in etwa so: Wir versuchen, die Dringlichkeit und die Sinnhaftigkeit der Transformation zu kommunizieren und zu dokumentieren. Tag für Tag.

FS PARKER #WEDARETOCHALLENGE

Our vision is to transform the way clients tell their brand stories and leave a unique mark on their long-term brand success. With our diverse team from nine countries and various backgrounds, **FS Parker thinks, feels and operates in motion.** This is our philosophy and this is why our clients love our digital first approach.

fsparker.ch

FS
PARKER

A Leading Boutique Agency for Strategic Brand Communication & Digital Content Binzmühlestrasse 170c 8050 Zürich fsparker.ch

FS Parker is a Platinum Partner of

