

dialogue

0109

Das Swisscom-Magazin für Grossunternehmen | www.swisscom.ch/dialogue

Thema: Das Einfache

Industriedesign

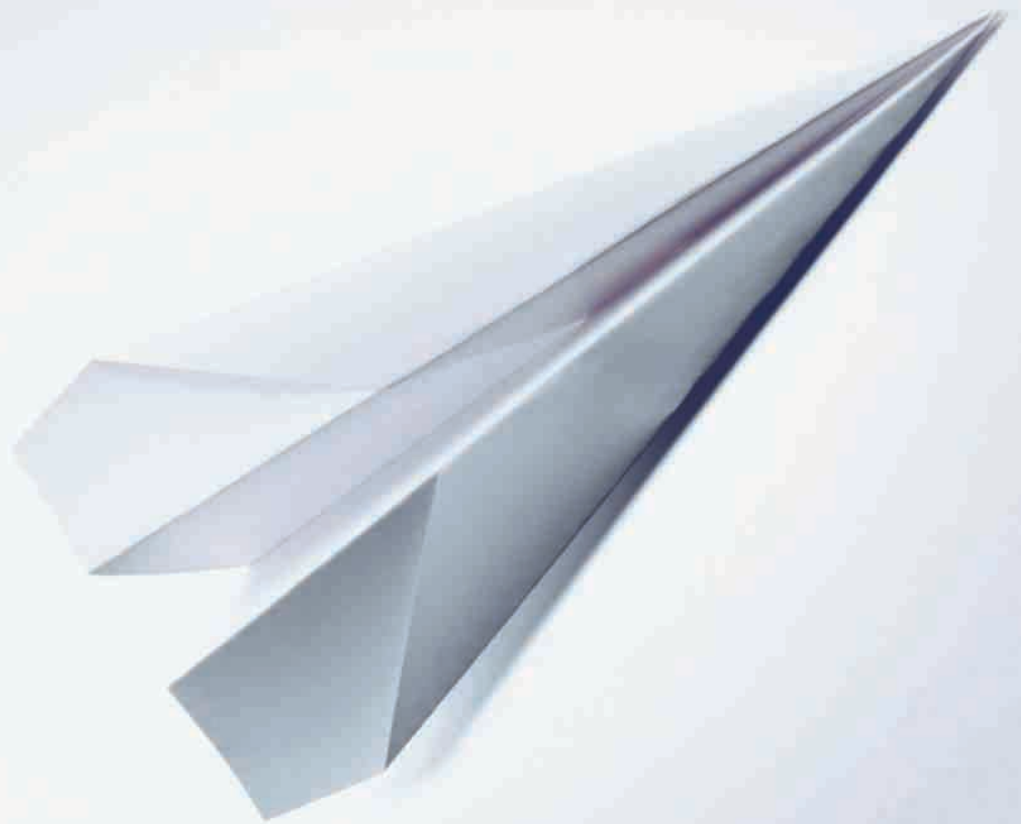
Einfachheit hat viele Gesichter

IT-Trend «flexibler Arbeitsplatz»

Das Smartphone wird zum Desktop

Gegen die IT-Komplexität

Musik Hug, Griesser und Credit Suisse





Seite 8

Der Bauch denkt Der Verhaltenswissenschaftler Gerd Gigerenzer hält die Zahlengläubigkeit moderner Manager für fatal. Die Intuition verarbeitet viel mehr Wissen.



Seite 10

Alles und immer Die einfache orts-, zeit- und geräteunabhängige Nutzung von IT ist, laut dem Strategieexperten Adrian Flückiger, ein Megatrend. Gefordert ist dafür die Informatikinfrastruktur der Unternehmen.

Meinung

3 **Die Schwierigkeiten mit dem Einfachen**
Vom Zukunftphilosophen Andreas Giger.

Thema

4 **Einfachheit hat viele Gesichter**
Industriedesigner integrieren die verschiedensten Ansprüche an die einfache Benutzung.

5 **Einfachhandy: gewünscht, aber ...**
Beim Handykauf entscheiden die Funktionen.

6 **Zu viel Wahl wird zur Qual**
Konsumenten mögen es zunehmend einfach.

7 **Methoden gegen das Passwortchaos**
Sätze und Interpunktion sind einfache Schemen, sich viele Passwörter zu merken.

8 **Mut zum einfachen Bauchentscheid**
Die Intuition ist meist besser und schneller.

9 **Perfektion ohne «Schischi»**
Der 15-Punkte-Koch Rolf Heiniger macht am Lago Maggiore alles selbst.

Trends

10 **Einfachere Nutzung fordert die Infrastruktur**
Der Anspruch, alle Dienste jederzeit nutzen zu können, macht die IT immer komplexer.

11 **Den mobilen Zoo bändigen**
Smartphones müssen so systematisch wie PCs verwaltet werden.

Ideen und Lösungen

12 **Raus mit der Komplexität**
Outsourcing ist ein Mittel zur Vereinfachung der IT-Komplexität. Musik Hug, Griesser und Credit Suisse teilen ihre Erfahrungen.

Fokus

15 **Green IT ist mehr als sparsame Computer**
Ein gezielter IT-Einsatz senkt auch Kosten.

Testbericht

16 **BlackBerry Storm 9500**
Der Klick-Screen unter der Lupe von Peter Wolf.

Trendscout

17 **Finden – ohne zu suchen**
Das Internet wird mit Web 3.0 intelligent.

Kurz und bündig

18 **Swisscom-News**
Neues aus der ICT-Welt.

IMPRESSUM

Herausgeber Swisscom (Schweiz) AG, Grossunternehmen, Marketingkommunikation, 3050 Bern

Kontakt 0800 800 900 (gratis)
www.swisscom.ch/dialogue

Gesamtleitung Beatrice Häusler und Judith von Allmen, Kommunikation Grossunternehmen

Konzept Swisscom (Schweiz) AG Grossunternehmen und inhalte.ch GmbH, 8004 Zürich

Projektleitung Beatrice Häusler

Redaktion Daniel Meierhans, inhalte.ch GmbH, www.inhalte.ch

Autoren Boris Schneider, Manfred Weise, Claudia Bardola, Daniel Meierhans, Marcel Wüthrich, Peter Wolf, Beat Hochuli, Beatrice Häusler

Art Direction und Layout plan b, 8003 Zürich

Übersetzung Inter-Translations SA, www.itsa.ch

Druck Birkhäuser+GBC, 4153 Reinach, www.birki.ch

Auflage und Erscheinungsweise «dialogue», Ausgabe Februar 2009, erscheint 3-mal jährlich in Deutsch, Französisch und Italienisch in einer Auflage von 14 000 Exemplaren.

Bildnachweise Fotos: Getty Images (Cover), Nik Hunger (S. 2, 3, 6, 9, 10, 11, 19), Nose Designagentur (S. 4/5), Fotolia (S. 7, 18, 19), Prisma (15, 17)
Reproduktion nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers und der Redaktion.



swisscom



Die Schwierigkeiten mit dem Einfachen

— Nein, einfach ist tatsächlich gar nicht so einfach. Wenn ich etwa sehe, wie viel Zeit und Energie ein guter Freund von mir in seine Computerprogramme gesteckt hat, um seinen beruflichen Alltag möglichst einfach zu gestalten, dann leitet sich für mich daraus ein universelles Gesetz ab: Vor die Einfachheit haben die Götter die Investition gesetzt.

Alles andere als einfach erscheint in Sachen Einfachheit auch die Frage nach dem richtigen Mass. Wie gerade die Politik immer wieder zeigt, kann man es mit der Einfachheit auch übertreiben, indem man von einem komplexen Problem nur ein Teilphänomen herausgreift. Nicht ohne Grund heissen solche Leute «terribles simplificateurs».

Ganz schwierig aber scheint es, Einfachheit zu erkennen und zuzulassen. «Warum einfach, wenn es auch kompliziert geht?», pflegte mein Vater als Kommentar zur Weltlage zu sagen, und es klang jeweils eher missbilligend. Mit Recht, wenn ich mir etwa anschau, welche komplizierte neue Modelle das Marketing stets aufs Neue auf den Markt bringt – Modelle, die letztlich nicht mehr aussagen als das, was eine gute Marktfrau auf dem Urfeld aller Märkte, also dem Gemüsemarkt, weiss und beherrscht. Wenn momentan vom «One-to-some-Marketing» als neuer Entdeckung geraunt wird, dann heisst das ganz einfach: Schaffe dir durch ein gutes Angebot zu fairen Preisen plus ein Quäntchen eigenständige Kommunikation so zufriedene Kunden, dass sie nicht nur wiederkommen, sondern dich auch weiterempfehlen.

Am schwierigsten schliesslich ist es, Einfachheit in komplexen Systemen zu entdecken, obwohl es die dort, wenn man es einmal geschafft hat, sie zu sehen, sehr wohl gibt. Ich habe z.B. gerade eine Studie über die Werte von Menschen abgeschlossen und festgestellt, dass beinahe 100 Werte sehr wichtig sind. Von dieser Fülle von ineinander verflochtenen Einzelwerten war ich zunächst erschlagen, bis sich mir intuitiv die einfache Erkenntnis anbot, dass es dabei (fast) immer um einen einzigen Leitwert geht: Lebensqualität. Denken Sie einfach einmal darüber nach ...



Methoden und Ergebnisse von Dr. Andreas Gigers Zukunftsforschung erscheinen auf

www.sensonet.org

Hier findet sich auch die im Text erwähnte Studie zu den wichtigsten persönlichen und gesellschaftlichen Werten (Wertelandskarte).

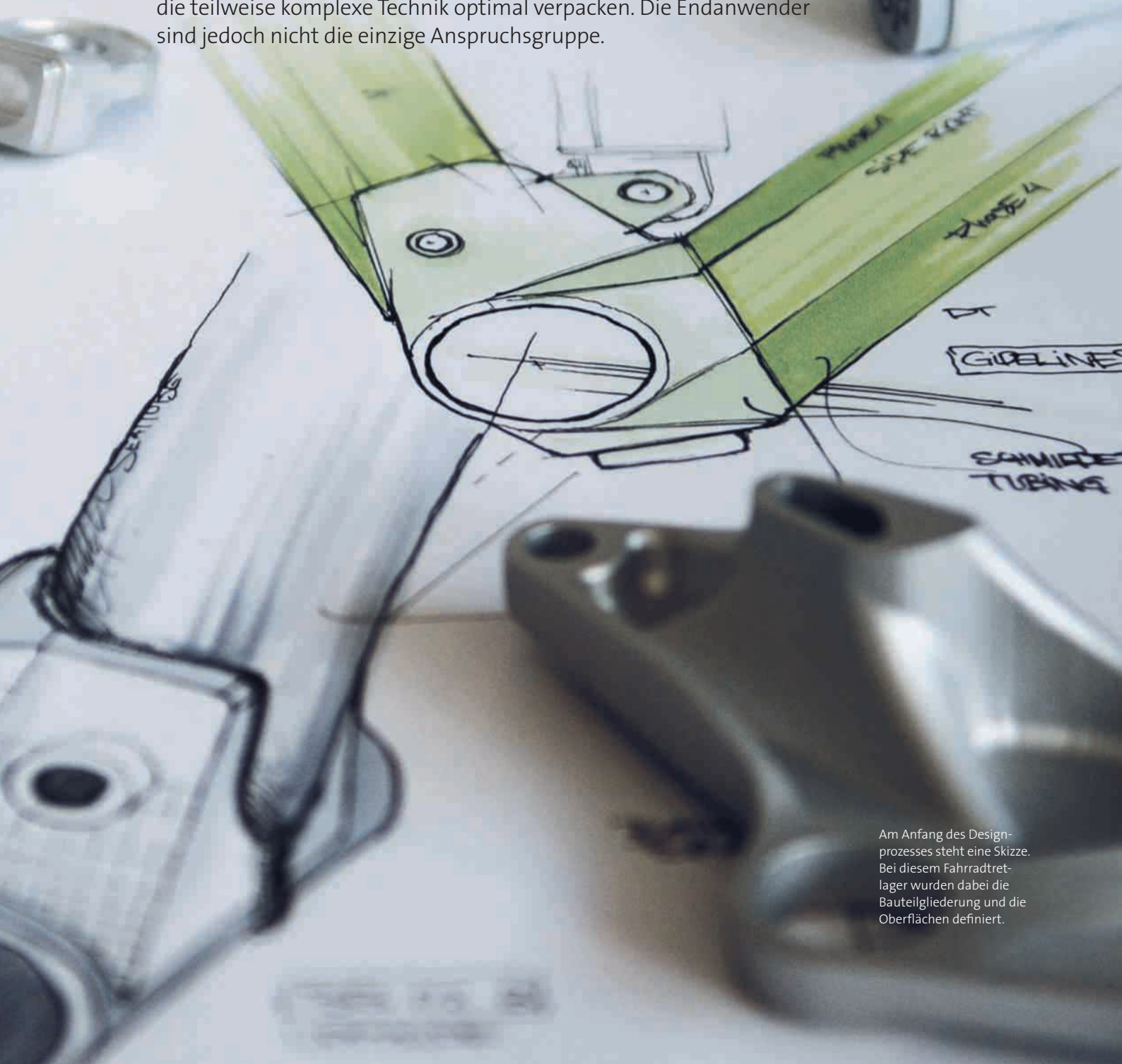
ZUR PERSON

Andreas Giger beschäftigt sich in der Abgeschiedenheit des Appenzellerlands als Sozialwissenschaftler und Zukunftsphilosoph mit den grundlegenden Werten des Menschen. Er vertritt die Ansicht, dass momentan die Zeit des Egotrips durch ein steigendes Bedürfnis nach Harmonie abgelöst wird.

Industriedesign

Einfachheit hat viele Gesichter

Damit Geräte möglichst einfach zu benutzen sind, müssen Designer die teilweise komplexe Technik optimal verpacken. Die Endanwender sind jedoch nicht die einzige Anspruchsgruppe.



Am Anfang des Designprozesses steht eine Skizze. Bei diesem Fahrradretlager wurden dabei die Bauteilgliederung und die Oberflächen definiert.

— Moderne Technologie wird allzu oft zum unerwünschten Zeit- und Nervenvernichter: Man sitzt vor dem neuen Festplattenrekorder, in den Händen eine kryptische Bedienungsanleitung, doch das Wunderwerk der Technik weigert sich hartnäckig, die Sportschau aufzuzeichnen. Der Durchschnittsnutzer rettet sich in solchen Fällen in Fatalismus. Schwierig zu bedienende Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräte, Mobiltelefone, Werkzeuge oder Computer scheinen zu den unabwendbaren Alltagsleiden des modernen Menschen zu gehören. Für Martin Iseli sind sie ganz einfach schlechtes Design: «Ein gut gestaltetes Produkt erklärt seinen Gebrauch selbstständig», stellt Iseli klar. Der Industriedesigner hat während 15 Jahren das Ascom Design Center geleitet. Die vielen schwer verständlichen Geräte verwundern umso mehr, als etwa der Erfolg von Apple oder Nokia zu einem grossen Teil auf einer einfachen und intuitiven Bedienung beruht, einer so genannten Gebrauchsvisualisierung. Damit sich ein Produkt dem Konsumenten sofort erschliesst, stehen einem Designer eine Reihe von Gestaltungsmöglichkeiten zur Verfügung: Mit überlegt gewählten Formen, Farben, Oberflächenstrukturen und intelligent strukturierten Bedienungselementen werden auch hochtechnische Apparate alltagstauglich. «Das Industriedesign sehe ich primär als einen Problemlösungsprozess», führt Iseli aus. Die einzelnen Arbeitsschritte sind strukturiert und für alle möglichen Endprodukte von der Kaffeemaschine über das Telefon bis zum medizinischen Diagnosegerät ähnlich. «Man sitzt mit den Ingenieuren am Tisch, studiert die Zielgruppen und berücksichtigt die Vorgaben des Herstellers», erklärt Iseli. Der Industriedesigner ist in diesem Prozess der Anwalt des Endanwenders.

Aussehen oder Nutzen – Damit unterscheiden sich Industriedesigner grundsätzlich von den so genannten Autoredesignern. Diese entwerfen ihre Produkte wie etwa Möbel oft als Einzelstücke oder für kleine Serien, die nicht industriell gefertigt werden müssen. «Der Autoredesigner hat bei seiner Arbeit oft wenige bis gar keine technischen Vorgaben zu berücksichtigen und eine klare Vorstellung davon, was er persönlich machen möchte», so Iseli.

Am Ende entstehen dabei oft Produkte, die auf der einen Seite polarisieren und sich darum zur sozialen Definition des Käufers eignen. Auf der anderen Seite wird der Nutzer mit seinen Bedürfnissen aber nicht selten komplett im Regen stehen gelassen. Ein gutes Beispiel dafür ist die bekannte, dreibeinige Alessi-Zitronenpresse «Juicy Salif» von Philippe Starck. Sie macht sich zwar gut als Küchendekoration, doch ihre spitzen Füsse beschädigen die Arbeitsfläche und es gibt kein Sieb, um damit die Kerne aufzufangen.

Hightech auf kleinstem Raum – Solche Unzulänglichkeiten würden bei einem Hörgerät nie akzeptiert. Es muss trotz aufwendiger Technologie eine einfachste Handhabung bieten. So passen sich moderne Geräte zum Beispiel automatisch an unterschiedliche Hintergrundgeräusch-Umgebungen an und die Sprachfrequenzen werden gezielt verstärkt. Den Träger interessieren indes vor allem ansprechende Formen und Farben sowie eine Grösse, die seine Hörhilfe zu einem jederzeit funktionierenden, aber unauffälligen Begleiter macht. Diese Erwartungen hat Basil Dubs, Produktdesigner beim Schweizer Hörgerätehersteller Phonak in Stäfa, bereits im Kopf, wenn er mit dem Bleistift eine erste Designidee zu Papier bringt: «Für meine Arbeit ist die Grösse absolut matchentscheidend.» Auf engstem Raum verrichten Batterie, Empfänger, Mikrofone, Programmwahlknopf, Drahtlosspule und Mikrochip ihren Dienst. Diese Komponenten müssen



Das fertige Design des Tretlagers muss auch die Formsprache des Herstellers sowie die Produzier- und Wartbarkeit berücksichtigen.

Einfachhandys: gewünscht, aber ...

Laut Marktforschung wünschen wir uns einfache Geräte. Gekauft werden aber trotzdem die Alleskönner.

Anwender wollen in erster Linie einfache zu bedienende Geräte. Das geben sie zumindest immer dann an, wenn sie im Rahmen einer Studie befragt werden. Die Handyverkaufszahlen erzählen aber eine ganz andere Geschichte. Verkauft werden in erster Linie Mobiltelefone mit möglichst vielen Funktionen. Einfachsthandys fristen ein Nischendasein und dies, obwohl die grosse Mehrheit nur einen Bruchteil der Möglichkeiten ihrer Geräte auch wirklich nutzt. Nicht einmal Senioren können sich für Geräte begeistern, die mit grossen Tasten, einem leserlichen Bildschirm und einer einfachen Benutzführung genau nach ihren wissenschaftlich erhobenen Bedürfnissen konstruiert wurden.

Entsprechende Erfahrungen hat auch Swisscom machen müssen: Ein vor rund drei Jahren eingeführtes Seniorenhandy wurde Anfang 2008 wegen mangelnden Erfolges wieder aus dem Sortiment genommen. Auch speziell eingerichtete Verkaufsecken in den Shops wurden wieder entfernt. Die älteren Menschen wollten weder eine gesonderte Behandlung noch spezielle Geräte.

«Es verwundert mich nicht, dass dem Seniorenhandy kein breiter Erfolg beschieden ist, denn die Zielgruppe ist sehr heterogen», sagt Peter Hogenkamp, Geschäftsführer der Zürcher Usability-Agentur Zeix. Unter diesen Menschen gebe es bestimmt einige, die tatsächlich nur telefonieren wollten und deshalb einfache Geräte suchen. Andere seien aber sehr technikaffin und würden sich durchaus für Funktionen wie MMS, Musikplayer oder eine eingebaute Digitalkamera interessieren.

Und noch etwas spricht gegen Einfachsthightech: unser ursprünglicher Jäger-und-Sammler-Trieb. Wenn ich zu einem vergleichbaren Preis mehr Funktionen bekommen kann, nehme ich sie auch. Man kann ja nie wissen ...

Zu viel Wahl wird zur Qual

Ein Dutzend Zahnpasten und jede putzt weisser. Die Konsumenten sind zusehends überfordert. Die Detailhändler reagieren.

Jeder kennt die Situation: Man sucht im Laden nach einem einfachen Produkt wie einem Küchenreiniger, doch vor dem Regal trifft einen ob der riesigen Auswahl fast der Schlag. «Die Menschen wollen eine Auswahl, aber noch wichtiger ist es, dass sie die Dinge im Griff haben. Überfluss hat eine Grenze zum Überdross», sagt David Bosshart, CEO des Gottlieb Duttweiler Instituts. Zu viele Artikel, die sich durch fast nichts unterscheiden, führen zum Nichtkauf, so Bosshart: «Der Schlüssel zu einem guten Kundenerlebnis ist eine gute Vorselektion.»

«Die Vorselektion ist ein grundlegendes Element unserer Strategie», erklärt auch Gianni Lutz, Leiter Ladenplanung Fachmärkte beim Migros Genossenschafts-Bund. 1996 hat Lutz die Billiglinie M-Budget erfunden. Dabei stand aber nicht die Vereinfachung für den Konsumenten im Vordergrund. Vielmehr wollte die Migros mit günstigen Produkten auf eine Nationalfonds-Studie reagieren, laut der 600 000 Menschen in der Schweiz unter dem Existenzminimum lebten: «Meine Idee war ursprünglich, eine Harddiscountkette mit separaten Läden zu entwickeln. Wir kamen dann allerdings klar zum Entschluss, die Produkte mitten im restlichen Sortiment zu platzieren. Und zwar in einer bewusst einfachen, als hässlich empfundenen Verpackung, damit sich die Billigartikel genügend von den teureren Eigenmarken abgrenzen.» Ein willkommener Nebeneffekt von M-Budget wie auch der Luxuslinie Sélection ist heute die Komplexitätsreduktion für den Konsumenten. Wer sich beim Einkauf an die grün-weissen Artikel der Billiglinie oder an die goldene Edelmarke hält, wird weder bei der Pasta noch beim Rohschinken überfordert: «Entschlackung und Vereinfachung im Sortiment ist eine Daueraufgabe», erklärt Lutz, «einerseits auf der Ebene der Menge der Artikel, aber auch bei der Zuordnung dieser Artikel zu einer bestimmten Qualitäts- oder Preisklasse.»

Dass es Konsumenten zunehmend einfach mögen, ist laut dem Sozialwissenschaftler und Zukunftsphilosophen Andreas Giger ein Megatrend: «Zwecks Steigerung der Lebensqualität wird unnötiger Ballast abgeworfen.» Beim privaten Konsum seien Sättigungstendenzen erkennbar. Dies bedeute aber nicht, dass gar nichts mehr konsumiert werde, sondern einfach selektiver und bewusster. «Der Mensch hat ein zunehmendes Bedürfnis nach Komplexitätsreduktion. Marken im Allgemeinen und spezielle Produktlinien kommen diesem Bedürfnis entgegen», meint Giger.



Der Zukunftsforscher Dr. Andreas Giger hat sich im Rahmen einer Studie für das deutsche Zukunftsinstitut mit dem Simplify-Trend auseinandergesetzt.

www.gigerheimat.ch/Worte/simplify.html

zudem so angeordnet werden, dass kein Bauteil ein anderes durch unerwünschte Interferenzen in seiner Funktion behindert. Die Integration dieser Ansprüche ist nicht in einem Schritt möglich. Dubs erster Designentwurf geht an die Konstrukteure und kommt von diesen im Normalfall postwendend wieder mit Änderungswünschen zurück: «Der Entstehungsprozess eines neuen Hörgeräts ist ein intensives Pingpongspiel zwischen Designern, Konstrukteuren und Projektmanagern», erklärt Dubs. Mit einem Lancierungsdatum vor Augen kämpfte man um jeden halben Millimeter. «Wir bewegen uns im Kleinstbereich und müssen mit unzähligen Restriktionen zurechtkommen», so Dubs, der in seiner Arbeit bei Phonak das Know-how aus seinen zwei Ausbildungen als Mediziner und als Industriedesigner ideal verbinden kann.

Viele Nutzer in einem Zug – Während man sich bei einem Hörgerät auf die Bedürfnisse eines Anwenders konzentrieren kann, müssen bei der Konstruktion eines Zuges die Bedürfnisse einer ganzen Reihe unterschiedlicher Nutzer berücksichtigt werden, wie Christian Harbeke, Leiter des Bereichs Industrial Design bei der Zürcher Designagentur Nose ausführt. Der Passagier, der in einen Zug steigt, möchte in erster Linie schnell und bequem an sein Ziel kommen. Die Lieferanten bringen technische Spezifikationen mit ein. Die Marketingabteilung will auffällige Eigenschaften, die sie gut verkaufen kann. Die Lokführer verlangen einen bequemen Arbeitsplatz. Die Fahrplangestalter schnell schliessende Türen. Die Konstrukteure ein gutes Durchkommen in den Gängen. Und der Reinigungsdienst hätte schliesslich am liebsten sämtliche Oberflächen aus Chromstahl.

Für die Norwegische Staatsbahn hat Nose das Innere einer Zugskomposition von Stadler Rail gestaltet. Zu den zahlreichen Anforderungen kamen in diesem Fall noch die rauen klimatischen Bedingungen und lange Reisezeiten dazu. Umso erfolgskritischer ist also ein komfortables Reiseerlebnis für die Passagiere: «Wir haben darum den Fokus auf einen sicheren Einstieg, einen bequemen Sitzplatz und auf ein einladendes Bistro gelegt», erklärt Harbeke.

Designikone iPhone – In einer Welt mit immer schnelleren Produktentwicklungs- und Lancierungszyklen geht es zudem auch längst nicht mehr nur um das einzelne Produktdesign, sondern um dessen Einbettung in eine Gesamtmarke: «Eine konsistente Markenbotschaft ist heute noch wichtiger als früher», führt Harbeke aus. Die Vereinigung von Design, Machbarkeit und Kundenphilosophie werde unter diesem Gesichtspunkt natürlich noch schwieriger. Er bemüht – einmal mehr – das iPhone als Beispiel für optisch und funktional perfektes Design: «Die Benutzerführung ist selbsterklärend, die Formgebung und die Materialtrennung sind einfach und dennoch effektiv.» Dies ist alles andere als ein Zufall. Apple investiert so viel wie kaum ein anderer Elektronikhersteller in das Produktdesign. Das lohnt sich für das Unternehmen genauso wie für die Anwender.



Internetsicherheit

Sätze und Interpunktion gegen das Passwortchaos

Das Merken der vielen Internetpasswörter ist eine Zumutung. Einfache Schemen helfen, viele verschiedene Codes zu memorieren.

— Vor 30 Jahren hatten es die Menschen noch gut. Passwörter sorgten allenfalls in Kriminal- und Kriegsfilmern für Spannung. Mit dem Internet sind sie inzwischen aber auch für Normalanwender zum Lebensproblem mutiert. Um die 20 Passwörter muss sich ein Internet-User im Schnitt merken. Kein Wunder, sind schon Stimmen laut geworden, die Internetsicherheit als notwendiges Schulfach sehen.

Denn die Herausforderungen sind gross, zumal gestrenge Sicherheitsexperten fordern, nie das gleiche Passwort zu benutzen. Aber stimmt das überhaupt? Mitnichten! Es ist kein Problem, immer dasselbe Passwort zu benutzen, sofern es sich um unbedeutende Dienste handelt. In meinem Fall etwa die Fachbibliothek, der Zugang zu einem Archiv, die Berufsverbandsseite, ein Sportforum und anderes mehr.

Anders ist dies bei sensiblen Anwendungen wie E-Banking, Zugang zu einem Webshop, einem Webauktionshaus und anderen Diensten, bei denen Geld oder private Informationen im Spiel sind. In diesem Fall müssen die Passwörter exklusiv sein. Wie bringt man es aber fertig, sich die verschiedenen Codes zu merken, ohne sie aufschreiben zu müssen? Sie sollten ja mindestens acht Zeichen lang und auch genügend kompliziert sein. Eine brauchbare Methode besteht darin, sich einen leicht zu merkenden, aber wenig bekannten Satz zu benutzen. Etwa: «Ilse Bilse keiner

will sie, doch dann kam der Koch und nahm sie doch». Davon lassen sich dann die Anfangsbuchstaben IBkwsddkdKunsd als Passwort eingeben. Sogar das Komma kann ins Passwort eingebracht werden.

Auch dieses System hat allerdings kleine Schwächen: Bei Anwesenheit anderer Personen sollte ein Passwort unauffällig und schnell eingegeben werden können. Die Anfangsbuchstaben eines Satzes werden jedoch meist im «Adlersystem» eingetippt, was Anwesenden das Mitverfolgen erlaubt. Ferner lässt sich mit Merksätzen kaum eine grosse Menge an Passwörtern «verwalten». Nicht jeder kennt Shakespeare oder Goethe auswendig und kann da den einen oder anderen Satz oder Spruch zum Passwort machen.

Eine andere Methode ist die Verwendung von zwei unabhängigen Wörtern, die mit einem Interpunktionszeichen verbunden werden wie Klinsmann=Taucher. Auf solche Weise generierte Passwörter sind schwer zu erraten und leicht zu merken. Ausserdem können auch Dialektwörter einbezogen werden.

Aufschreiben als Ausnahme – Um das Aufschreiben von Codes führt aber – allen intelligenten Eselsbrücken zum Trotz – dennoch meist kein Weg herum. Wer kann sich schon von einem Dienstbetreiber generierte Passwörter wie iJK67%pwq merken? Darum habe auch ich mir einen Teil meiner Passwörter aufgeschrieben, etwa den Zugriff auf den Router und den Netzwerkschlüssel für das Funknetzwerk. Sie sind in einem Buch in meiner Bibliothek. Das muss erst einmal jemand finden. Andere verstauen Passwörter in einem Ordner im Mail-Programm oder sie nutzen Passwortprogramme wie Keepass, Password-Safe und Roboform, die zum Teil auf einem verschlüsselten Bereich der Festplatte oder auf einem externen USB-Stick laufen.

Eines ist klar: Es gilt, einen Mittelweg zwischen Sicherheit und Komfort zu finden. Letzte Sicherheiten gibt es im Internet so wenig wie im realen Leben.

WAS MAN AUF JEDEN FALL VERMEIDEN SOLL

Das sicherste Passwort nutzt nichts, wenn es auf einem Zettel zu finden ist, der unter der Tastatur oder am Monitor klebt. Grundsätzlich zu meiden sind zudem Namen, Telefonnummern und ähnliche Informationen, die im Zusammenhang mit der eigenen Person stehen. Für hochsensitive Anwendungen sind auch spezialisierte Passwortprogramme und entsprechende Browser-Funktionen tabu. Jede Software hat ihre Schwachstellen. Ein Hacker kennt diese.

Managementpraxis

Mut

zum einfachen Bauchentscheid

Führungskräfte sollten nicht zu lange über Entscheidungen brüten. Der Max-Planck-Bildungsforscher Gerd Gigerenzer erklärt, warum intuitive Urteilsfindungen meist besser, schneller und damit ökonomischer sind.

Herr Gigerenzer, ist Intuition einfach eine Laune?

Keineswegs, vielmehr folgt die Intuition ihren eigenen Gesetzmässigkeiten. Man muss sich das menschliche Gehirn als eine Art Werkzeugkasten vorstellen, der mit unzähligen Faustregeln, so genannten Heuristiken, bestückt ist. Diese machen sich die evolvierten Fähigkeiten des Gehirns zunutze. Die tiefere Intelligenz der Intuition liegt eben darin, dass sie – ohne nachzudenken – sehr schnell weiss, welche Regel in welcher Situation höchstwahrscheinlich funktioniert. **Bei welchen Entscheidungen sollten sich Führungskräfte auf ihre Intuition verlassen?**

Wenn man Experte auf einem Gebiet ist, darf man darauf vertrauen, dass die bestmögliche Option sehr schnell ins Bewusstsein dringt. Diesen ersten Impulsen sollte man unbedingt folgen und keine Zeit mit weiteren Überlegungen vergeuden. Deshalb empfiehlt es sich auch, Sitzungen unter Fachleuten sehr kurz anzusetzen. Dies verhindert, dass zweit- oder drittklassige Ideen überhaupt erst diskutiert werden.

Besteht die Runde hingegen aus Anfängern, sollte man sich bei Meetings alle Zeit der Welt lassen. Intuition beruht auf Erfahrung und Wissen.

Manager begründen ihre Entscheidungen in der Regel lieber mit Fakten als mit ihrer Intuition. Fehlt ihnen der Mut, auf ihren Bauch zu hören?

Zum einen fehlt es oft an Mut und zum anderen ist die Firmenkultur selten darauf ausgelegt. Oft werden darum defensive Entscheidungen gefällt. Diese stellen aber grundsätzlich ein grosses Problem dar, wie das Beispiel Gesundheitswesen zeigt: Viele Ärzte haben heute Angst, dass der Patient zum Kläger wird. Die Folgen sind Überbehandlungen und Übermedikation zur Absicherung. Ähnlich ist es in der Wirtschaft. Wenn ein Manager seine Intuition nicht begründen kann oder darf, trifft er nicht die qualitativ beste, sondern eine defensive Entscheidung, die am wenigsten Risiken birgt. Etwa indem er einen Unternehmensberater engagiert, der einen grossen Teil der Verantwortung trägt, wenn einmal etwas misslingt.

Was sind die Voraussetzungen, dass Manager ihrer Intuition folgen können?

Als Erstes muss sich die Erkenntnis durchsetzen, dass mehr Informationen und mehr Berechnungen nicht immer besser sind. Ausserdem muss eine Unternehmenskultur aufgebaut werden, die auch eine Fehlerkultur beinhaltet. Meiner Meinung nach sind Familienunternehmen ein besonders gutes Beispiel dafür, wie dies funktionieren kann. Sie vertrauen viel stärker auf ihren Bauch und der Einzelne darf auch Fehler begehen, ohne gleich Sanktionen fürchten zu müssen. Dies sind die besten Voraussetzungen, um aus Fehlern lernen zu können.

Müsste Intuition gelehrt werden?

Natürlich. Man sollte bereits in der Schule damit beginnen, jungen Menschen beizubringen, wie sie intuitiv funktionieren. Sie sollten verstehen, warum sie bestimmte Dinge wollen und andere nicht. Damit liesse sich besser verhindern, dass sie manipulierbar werden.

Womit beschäftigen Sie sich aktuell bei Ihren Forschungsarbeiten?

Wir versuchen, zu analysieren, welche Prinzipien der Intuition zugrunde liegen. So haben wir schwarz auf weiss zeigen können, dass sich ein Manager, der sich auf einen einzigen guten Grund bei einer Entscheidung verlässt, besser entscheidet, als einer, der neuronale Netze, hochkomplexe computergestützte Berechnungen oder Entscheidungsbaume nutzt. Das zeigt einmal mehr: In einer unsicheren Welt ist es unabdingbar, Informationen zu ignorieren und sich auf das Wesentliche zu konzentrieren, um gute Entscheidungen treffen zu können.

DAS WISSENSCHAFTSBUCH DES JAHRES

Der 61-jährige **Gerd Gigerenzer** ist seit 1997 Direktor am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung und einer der weltweit am meisten zitierten Kognitionspsychologen. Gigerenzer hat zahlreiche internationale Auszeichnungen erhalten, so auch den renommierten Award der American Association for the Advancement of Science (AAAS) im Bereich Verhaltenswissenschaften. Einer seiner Forschungsschwerpunkte sind Entscheidungsstrategien. Seine Untersuchungen hat er im Buch «Bauchentscheidungen – die Intelligenz des Unbewussten und die Macht der Intuition» (Bertelsmann, München 2007, ISBN 978-3-570-00937-6) allgemein verständlich zusammengefasst. Dieses wurde 2007 als «Wissenschaftsbuch des Jahres» ausgezeichnet.



BUCHTIPP

Rolf Heiniger ist einer von 10 Schweizer Spitzenköchen, die im Buch «Gipfeltreffen – Eine kulinarische Schweizreise» porträtiert sind.
ISBN 978-3-89910-370-0



Simpler Genuss

Perfektion ohne «Schischi»

Rolf Heiniger ist ein Besessener. Der 15-Punkte-Koch steht in seiner Osteria in Brissago ganz allein in der Küche. Umso wichtiger sind die Rohprodukte.

Die Lokale der meisten Starköche erinnern an Rembrandts Malwerkstatt: Die Kunstwerke, die den Gästen serviert werden, sind hochprofessionelle Kopien der Originalrezepte. In der Küche arbeitet im Normalfall eine ganze Kompanie von Köchen, Assistenten und Gehilfen. Der Meister legt kaum mehr selbst Hand an.

In der Osteria al Giardinetto in Brissago ist dies anders. Am Lago Maggiore wirtet zusammen mit seiner Frau der wahrscheinlich einzige 15-Punkte-Koch der Schweiz, bei dem jedes Gericht ausschliesslich seinen eigenen Händen entspringt. Rolf Heiniger ist die Küche. Petra Heiniger ist der Saal. Die Heinigers machen vom Gemüserüsten über die Suppenfonds bis zu dem Feierabendabräumen und dem Abwasch alles selbst. Dass sie dies auch dann fertigbringen, wenn das historische Lokal im Zentrum des Tessiner Sommerferien- und Altersresidenzflückens mit über 20 Gästen gefüllt ist, offenbart Besessene. Kochen ist ihr Leben.

«Dass ich allein in der Küche bin, bestimmt zu einem grossen Teil meine Gerichte. Ich kann mir den ganzen «Schischi» der Grossküchen nicht leisten», beschreibt Rolf Heiniger seinen Stil. Vor allem das Timing der Rezepte muss stimmen. Das gebratene Fleisch, die frischen Gemüse und vorbereitete Komponenten müssen schnell zu einem Gericht komponiert werden können. Die eigenständigen Geschmäcke der einzelnen Ele-

mente werden bei Heiniger im Gaumen zur Komposition. So mischt sich etwa die leichte Bitterkeit der über die Kürbissuppe geriebenen 70-prozentigen Schokolade erst beim Essen mit der grünen Frische der zerbröselten Gartenerbse und der süsslichen Gemüsecreme. Umso wichtiger sind für Heiniger die Rohprodukte. Zusammen mit seiner Frau Petra und der dreizehnjährigen Tochter Elena ist er ständig auf der Suche nach neuen Zutaten. «Das Tessin ist nicht Zürich», wie der Spitzenkoch erklärt. «Für einen Kleinen wie mich ist es hier viel schwieriger, Lieferanten zu finden, die meine Qualitätsansprüche verlässlich erfüllen.»

Wahrscheinlich ist Rolf Heiniger auch ein wenig ein Eigenbrötler. Wahrscheinlich wäre es als Mitarbeiter schwierig, alles richtig zu machen. Der Pedant hat sich seine Kochwelt bis ins kleinste Detail organisiert. Was nicht heisst, dass rund um seinen Herd alles in Reih und Glied liegt. Die Ordnung findet permanent in seinem Kopf statt. Rezeptideen hält er auf Fresszetteln fest, die dann in einen Sichtmappenordner kommen.

Alles geht durch seine Hände? Nicht ganz. «Den Kuchen hat meine Frau gebacken», offenbart Heiniger nach getaner Arbeit mit einem Lächeln auf dem Gesicht. «Wir sind ein eingespieltes Team.»

Daniel Meierhans



Osteria al Giardinetto, Brissago

An der Hauptstrasse von Ascona führt in der Dorfmitte eine auffällige, auf der rechten Strassenseite aufsteigende Fussgänger-Steintreppe direkt zum Speiselokal von Petra und Rolf Heiniger. Im Winter schafft ein herrschaftliches Kaminzimmer eine warme Atmosphäre. Im Sommer spendet ein überwachener Garten Kühlung. Die Speisekarte wechselt zweimal im Monat.

Infos: www.al-giardinetto.ch



ICT-Infrastruktur

Einfachere Nutzung fordert die Infrastruktur

Die einfache, orts- und zeitunabhängige Nutzung aller Informations- und Kommunikationstechnologien ist in Zukunft ein Muss. Standardisierung, Virtualisierung und Outsourcing helfen, die Komplexität unter Kontrolle zu halten.

«In Zukunft werden wir von jedem beliebigen Gerät aus auf praktisch alle Anwendungen und Informationen zugreifen können.» Für Adrian Flückiger, Leiter Strategie Grossunternehmen von Swisscom, ist der nächste Schritt auf dem Weg zur einfacheren Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien vorgezeichnet. Nach der Trennung der Anwendungen von der Serverinfrastruktur durch die Virtualisierung werden künftig die Applikationen auch von den Endgeräten unabhängig. Möglich machen wird dies eine Desktop-Virtualisierung, die zusätzlich zu den Arbeitsplatz-PCs auch Smartphones und Handhelds mit einbezieht. Daten, Anwendungen und Dienste sitzen dabei auf zentralen Servern und können von überall her in einer für das jeweilige Gerät optimierten Form bezogen werden. Der Anwender muss sich nur noch beim System anmelden und erhält dann seinen persönlichen Arbeitsplatz automatisch auf dem gerade genutzten Endgerät zur Verfügung gestellt.

Damit kommt die Informatik den Realitäten des heutigen Arbeitslebens nach. Gemäss verschiedenen Untersuchungen verbringt der durchschnittliche Mitarbeiter nur noch rund 40 Prozent seiner Arbeitszeit an seinem festen Arbeitsplatz. Die restlichen 60 Prozent ist er unterwegs, in Meetings oder arbeitet von zu Hause aus. Die Flexibilisierung des Arbeitsplatzes ist unter diesen Umständen eine wirtschaftliche Notwendigkeit. In der modernen Internetwelt, in der man sich gewohnt ist, auf alles überall und rund um die Uhr zugreifen zu können, können es sich nur noch wenige Unternehmen leisten, dass ihre Mitarbeiter während des Grossteils der Arbeitszeit nicht verfügbar sind.

Unflexible sind unattraktiv – Aber nicht nur die Kunden und Partner erwarten eine durchgängigere Erreichbarkeit. Auch die Mitarbeiter selbst verlangen flexiblere Infrastrukturen, um möglichst ohne Aufwand ortsunabhängig arbeiten zu können. Die Jüngeren sind sich aus ihrer Ausbildungszeit Social-Networking-Plattformen zur bequemen Organisation ihres Arbeits- und Privatlebens gewohnt. Sie nutzen zum Beispiel Instant Messaging und Onlinekollaborationsservices wie MSN zur Zusammenarbeit an Aufgaben und Projekten.

«Wenn ein Unternehmen diese Möglichkeiten nicht zur Verfügung stellt oder gar verbietet, riskiert es, für junge, gut ausgebildete Arbeitskräfte unattraktiv zu werden», so Flückiger.

Auch für die Analysten von Gartner gehören Unified Communications und Social Software zu den bestimm-

ZUR PERSON

Adrian Flückiger, Leiter Strategie Grossunternehmen von Swisscom, ist von Hause aus Elektroingenieur. Nach dem Studium sammelte er bei ABB im Kraftwerkbereich Industrierfahrung. Die Kommunikationsdienstleisterin XMIT, die Beratungsfirma Andersen Consulting (heute Accenture) und selbstständige Beratungstätigkeiten waren seine weiteren Stationen, bevor er 2003 zu Swisscom ins Risk Management wechselte. Vervollständigt wird sein Ausbildungs- und Erfahrungsrucksack durch einen MBA-Abschluss an der englischen Cranfield University.

Laut Adrian Flückiger
verschwimmen
nicht nur die Grenzen
zwischen Arbeit und
Privatleben zuse-
hends. Parallel dazu
verschmelzen auch
die Netze.

menden Business-IT-Technologien der kommenden Jahre. Die Unternehmen müssen dabei die Bedürfnisse nach einem mobilen Arbeiten und einer grösseren Flexibilität mit den Ansprüchen an die Verwaltbarkeit und die Sicherheit der IT-Infrastruktur unter einen Hut bringen. Dabei steht für die IT-Verantwortlichen die Konzentration der Dienste auf zentralen Standardplattformen im Zentrum. Nur so lässt sich die Komplexität auf Dauer unter Kontrolle halten.

Auslagerung der Komplexität – Ins Zentrum rücken in den nächsten Jahren, laut Flückiger, auch die so genannten Managed Services, bei denen einzelne Dienste an Spezialisten ausgelagert werden. Die Gründe dafür sind vielschichtig: So steigt mit der ICT-Konvergenz die Komplexität der Infrastrukturen stetig, gleichzeitig wird ihre Verfügbarkeit immer wichtiger und die Unternehmen müssen sich aufgrund ihrer Wettbewerbssituation zunehmend auf ihr Kerngeschäft fokussieren. Mit individuell anpassbaren, schlüsselfertigen Lösungen kann ein Unternehmen diesen wachsenden Ansprüchen gerecht werden und gleichzeitig die eigene IT vereinfachen.

Aber auch im Netzwerkbereich kommen in den nächsten Jahren grundlegende Änderungen auf die Unternehmen zu. «Das Unternehmensnetzwerk (LAN) und die weiträumige Vernetzung zwischen Standorten (WAN) wachsen immer mehr zusammen», so Flückiger. Hintergrund ist die Tatsache, dass immer mehr Teams geografisch verteilt zusammenarbeiten. Dafür brauchen sie überall die gleich grosse Performance. Genau dies ermöglichen die neuen Glasfasernetzwerke. Kommt hinzu, dass mit der UMTS/HSPA-Nachfolge-technologie LTE (Long Term Evolution) auch die Bandbreite des Mobilfunknetzes massiv auf rund 80 Mbit pro Sekunde erhöht und die heute noch relativ langen Ansprechzeiten verkürzt werden. «Für mobile Mitarbeiter entwickelt sich dadurch das Mobilfunknetz zur einzigen Verbindung», wie Flückiger prognostiziert. «Damit verschwimmen auch die Grenzen zwischen interner und öffentlicher Netzwerkinfrastruktur.»

Daniel Meierhans

Den mobilen Zoo bändigen

Smartphones und Handys sind im Prinzip zusätzliche PC-Arbeitsplätze. Genauso systematisch müssen sie auch verwaltet werden.

Der Trend zum mobilen Arbeiten wird in den nächsten Jahren praktisch jedes Unternehmen beschäftigen. Allein der Einsatz von intelligenten Mobiltelefonen, den so genannten Smartphones, wird sich laut einer Studie von J. Gold Associates in den nächsten drei Jahren mehr als verdoppeln. Damit wird sich die Anzahl der durch die IT-Abteilungen zu verwaltenden Geräte massiv erhöhen. Aus der Sicht des IT-Managements bedeutet jedes weitere Notebook, Smartphone, Handy und jeder weitere Taschencomputer faktisch einen zusätzlichen Arbeitsplatz. Und genauso sollten die Verantwortlichen den wachsenden mobilen Zoo der Belegschaft auch behandeln – wie einen PC-Arbeitsplatz.

Wie im PC-Bereich führt auch bei den mobilen Geräten auf Dauer kaum ein Weg um eine definierte Strategie herum, deren Maximen ein möglichst grosses Mass an Standardisierung und eine zentrale Verwaltung sind. Die Gleichung ist einfach: Je weniger unterschiedliche Geräte zentral betreut werden können, umso geringer ist der Supportaufwand. In der Realität lässt sich die Zahl der mobilen Arbeitsmittel allerdings kaum je auf eins reduzieren. Zu unterschiedlich sind die Ansprüche der verschiedenen Nutzer. Während gewisse Mitarbeiter nur einen Mailzugriff und Handyerreichbarkeit benötigen, sind etwa Aussendienstmitarbeiter zusätzlich auf den Zugriff auf bestimmte Datenbanken und Applikationen angewiesen. Am Anfang einer Mobile-Strategie steht darum die Definition der verschiedenen Nutzerprofile im Unternehmen.

Diese Profile lassen sich danach in zwei oder drei Gerätetypen zusammenführen. Damit die Anzahl der unterschiedlichen Apparate über die Zeit nicht – aller einheitlichen Profile zum Trotz – wieder steigt, muss aber auch der Lifecycle der Geräte in die Planung mit einbezogen werden. Das Gleiche gilt für die Betriebssystem- und Applikationsversionen. Auch sie müssen alle immer auf einem identischen Stand sein, damit der Support und die zentrale Verwaltung der Sicherheitsvorgaben so kostengünstig wie möglich sichergestellt werden können.

INFORMATIONEN

Swisscom unterstützt Unternehmen bei der Entwicklung und der Umsetzung des strategischen Gerätemanagements. Informationen über entsprechende Consulting-Leistungen erhalten Sie bei Ihrem Kundenberater.



ICT auslagern

Raus mit der Komplexität

Wenn die Optimierung der Prozesse im Zentrum steht, ist das ganze oder teilweise Auslagern von Informatik- und Kommunikationsdiensten ein wirksames Mittel, um damit die immer komplexer werdende ICT-Umgebung zu vereinfachen. Musik Hug, Griesser und Credit Suisse zeigen, wie dies in der Praxis umgesetzt wird.

— Heterogene Umgebungen, wachsende Datenmenge und immer schnellere Technologiesprünge – die Anforderungen an die Unternehmens-IT werden zunehmend komplexer. Kein Wunder also, wächst bei vielen IT-Verantwortlichen der Wunsch nach Vereinfachung. Ein valabler Weg, dieses Ziel zu erreichen, ist es, die Informatik, die Netzwerke und die Telefontelefonie ganz oder teilweise auszulagern. Dabei kommt den CIOs entgegen, dass die Optionen beim Outsourcing deutlich zugenommen haben. Waren vor einigen Jahren in der Regel noch Alles-oder-Nichts-Varianten mit langen Laufzeiten zu Fixpreisen Standard, so sind diese mittlerweile von flexiblen Modellen mit transparenten und leistungsabhängigen Preisen abgelöst worden. Die Spannweite reicht heute vom Auslagern einzelner

Aufgaben und Prozesse, sog. Managed Services, bis hin zum Outsourcing, d. h. dem Übertragen der kompletten IT-Betriebsverantwortung samt Mitarbeitern. Mit dieser neuen Flexibilität lässt sich eine sehr viel differenziertere Sourcingstrategie verfolgen.

Hauptantriebsfeder fürs Outsourcing ist nach wie vor die Hoffnung auf Kostensenkungen. Allerdings warnt das Marktforschungsunternehmen Gartner davor, die ICT-Infrastrukturen allein aus Kostengründen auszulagern. Dabei können zwar kurzfristig Einsparungen erzielt werden, diese seien mittelfristig aber kaum zu halten. Deshalb müssten vor entsprechenden Projekten unbedingt weitere fachliche Argumente eingebracht und eine langfristige Optimierung ins Auge gefasst werden. Auf jeden Fall, so der Rat der Analysten, müsse geklärt werden, inwieweit der Betrieb einer eigenen Informatik und erst recht der Netze und der Telefoninfrastruktur tatsächlich zum Kerngeschäft des Unternehmens gehört.

KURZ ERKLÄRT

Outsourcing bezeichnet die Auslagerung von bisher im Unternehmen erbrachten Leistungen inklusive Mitarbeitenden an externe Auftragnehmer. Spezielle Arten des Outsourcings sind beispielsweise das Outtasking, bei dem Dienstleister einzelne Aufgaben übernehmen. In der Regel behält dabei der Unternehmensanwender die Prozesskontrolle. Bei den Managed Services hingegen werden Leistungen von einem spezialisierten Anbieter bereitgestellt, die vom Kunden jederzeit nach Bedarf abgerufen werden können. Der Vorteil: Es fallen keine Investitionskosten an.

Niederlassungen konsolidieren – Eine Frage, die sich auch René Widmer, ICT-Manager der Musik Hug Gruppe, stellte. Er stand vor der Herausforderung, die interne Kommunikations- und Netzwerkinfrastruktur zu optimieren und zu erneuern. Diese war mit dem Unternehmen im Laufe der Jahre gewachsen und praktisch alle 20 Niederlassungen

verfügten über eigene, teilweise veraltete Lösungen. «Eine effiziente Verwaltung war nicht mehr möglich», fasst Widmer die damaligen Probleme zusammen. Als es um die Konsolidierung der Systeme ging, stellten sich Widmer und das Musik-Hug-Management grundlegende Fragen: Es galt, zu klären, inwieweit man noch in Hardware investieren wolle und ob ein effektiver IT-Betrieb mit den bestehenden Ressourcen überhaupt zu stemmen sei. Aufgrund dieser Überlegungen entschied man sich schliesslich für eine Auslagerung. Widmer begründet: »Wir wollen uns konsequent auf unsere Kernaufgaben konzentrieren – der Betrieb eines Netzwerks gehört nicht mehr dazu.«

Schnelle Neueröffnung – Auf der Suche nach einem Partner fiel die Wahl auf Swisscom. «Wir wollten alles aus einer Hand beziehen und hier bietet Swisscom die umfassendsten Pakete. Ein weiteres Argument war die hervorragende Netzabdeckung auch in Randgebieten», führt der ICT-Manager weiter aus. Inzwischen nutzt Musik Hug die Full Service Solution (FSS) von Swisscom, ein Managed Service, der nach dem Prinzip «Nutzen statt kaufen» funktioniert. Im Rahmen von FSS wurden am Zürcher Hauptsitz sowie in den Filialen Telefonvermittlungsanlagen und VoIP eingeführt, die Vernetzung der Standorte erfolgte über WAN.

Die grösste Herausforderung war laut Widmer, die unterschiedlichen Bedürfnisse der Niederlassungen in eine zentrale Infrastruktur zu überführen. Mittlerweile werde die Standardisierung und Vereinfachung aber von allen Mitarbeitern geschätzt, zumal diese bei einem Filialwechsel kaum noch Einarbeitungszeit benötigen. Als weiteren Vorteil hält Widmer das Pay-per-use-Modell fest: «Wir zahlen nur noch, was wir nutzen, und haben enorm an Flexibilität gewonnen. Veränderungen wie Standortneueröffnungen können wir heute aus ICT-Sicht sehr rasch über die Bühne bringen.»

Prozessoptimierung im Fokus – Dass Auslagerungsprojekte nur dann erfolgreich sind, wenn eine langfristige Optimierung der Geschäfts- und IT-Prozesse im Fokus steht, beweist auch die Storen- und Rollladenherstellerin Griesser AG. Mit einer von Swisscom betriebenen Contact-Center-Gesamtlösung konnte das Unternehmen seinen Kundenservice optimieren und gleichzeitig zusätzliche Geschäfte generieren.

Daniel Jacob, Leiter Marktorganisation Schweiz, schildert die Ausgangslage:



«Outsourcing muss auch Innovationen hervorbringen, die man aus eigenen Kräften nicht realisieren könnte.»

Jürg Frei, Head of Network Services Schweiz, Credit Suisse

Per 1. Mai 2007 hat die Grossbank Credit Suisse ihre weltweite Kommunikations- und Netzwerkinfrastruktur an Swisscom und British Telecom ausgelagert. Etwa ein Drittel aller Dienste wird dabei von Swisscom erbracht. Der Vertrag hat ein Volumen von rund 1,4 Milliarden Franken und eine Mindestlaufzeit von fünf Jahren. Definiertes Ziel des Outsourcings war neben Einsparung im hohen zweistelligen Millionenbereich pro Jahr die Einführung neuer, innovativer Services. Zu diesem Zweck wurde ein «Innovations-Fund» eingerichtet, den alle drei Partner speisen.



«Haben wir früher 17 Prozent aller Kundenanrufe verloren, sind es heute noch knapp 2 Prozent.»

Daniel Jacob, Leiter Marktorganisation Griesser AG

Um ihren Kundenservice zu optimieren, hat die Aadorfer Storen- und Rollladenanbieterin Griesser AG ein zentrales Contact Center eingerichtet. Dafür setzt das Unternehmen auf die Managed Contact Center Services, bei denen der Betrieb sowie die Konfiguration der Gesamtlösung von Swisscom übernommen werden. Die Plattform ist zu 70 Prozent vorkonfiguriert, lediglich 30 Prozent müssen an die spezifischen Kundenbedürfnisse angepasst werden.



Raus oder nicht?

dialogue online bietet laufend neue Beiträge zum Thema ICT-Auslagerung. Sehen Sie im Film, wie der Klimaexperte CTA seine ICT-Sorgen los wird, und stellen Sie den Experten im Blog Ihre Fragen. Jetzt RSS-Feed abonnieren und mitreden auf

www.swisscom.ch/dialogue

Informationen zum Angebot von Swisscom:

www.swisscom.ch/knowhow



«Der Betrieb eines Netzwerks gehört nicht zu unseren Kernaufgaben.»

René Widmer, ICT Manager Musik Hug Gruppe

Die Musik Hug Gruppe – mit 20 Niederlassungen und knapp 400 Mitarbeitern das grösste Schweizer Musikhaus – konzentriert sich konsequent auf ihr Kerngeschäft. Deshalb hat sie den Betrieb ihrer Kommunikations- und Netzwerkinfrastruktur an Swisscom ausgelagert. Im Rahmen der Full Service Solution bezieht das Unternehmen Voice- und LAN-Dienste zu einem kalkulierbaren monatlichen Betrag. Am Zürcher Hauptsitz sowie in den Filialen wurden Telefonvermittlungsanlagen, Voice over IP sowie ein schweizweiter Nummernplan eingeführt. Die Vernetzung der Standorte erfolgt über WAN. Dies ermöglicht einen zentralen Serverzugriff auf alle Daten und Dokumente.

«Bis vor zwei Jahren verfügte jeder unserer 16 Standorte über eine eigene telefonische Anlaufstelle. Das Problem: Während zu Spitzenzeiten die Mitarbeiter dem telefonischen Ansturm nicht mehr Herr wurden, herrschten bei ruhigem Geschäftsgang in der Nebensaison Überkapazitäten.»

Daher entschied das Unternehmen, das Contact Center am Hauptsitz in Aadorf zu zentralisieren und die dafür nötige Telefonie mit Hard- und Software sowie die Konfigurationen an Swisscom auszulagern. Das System, das so genannte Managed Contact Center, identifiziert, priorisiert und routet die Anrufe aus den jeweiligen Einzugsgebieten und leitet sie an die Mitarbeiter im Contact Center weiter. Jacob streicht die Vorteile heraus: «So können wir Kapazitäten bedürfnisgerecht bereitstellen. Haben wir früher durchschnittlich 17 Prozent aller Anrufe verloren, so sind es heute gerade noch knapp 2 Prozent. Damit können wir ein konkretes Mehrgeschäft generieren.»

Aufgrund der positiven Erfahrung mit den Managed Contact Center Services

in der Schweiz hat die Griesser AG diese kürzlich auch auf ihre Filialen in Frankreich ausgeweitet.

Mitarbeiter bei der Stange halten –

Eine Auslagerung bringt in der Regel grosse Veränderungen für das Personal mit sich: Die Mitarbeiter müssen sich umstellen – entweder weil sie in der neuen Konstellation einen neuen Aufgabenbereich zugewiesen bekommen oder weil sie einen neuen Arbeitgeber erhalten. Bereits im Vorfeld entstehen deshalb oft Ängste, die den Ablauf des Projekts empfindlich stören können. Aus diesem Grund muss der Personalfrage hohe Aufmerksamkeit geschenkt werden, wie Jürg Frei, Head of Network Services in der Schweiz bei Credit Suisse (CS), bestätigt. Die Grossbank lagerte Mitte 2007 ihre weltweite Kommunikations- und Netzwerkinfrastruktur an Swisscom und British Telecom aus. Im Rahmen der Outsourcing-Vereinbarung war geplant, dass in der Schweiz rund 90 CS-Mitarbeitende von Swisscom übernommen werden. Schliesslich haben gut

zwei Drittel der Angestellten von diesem Angebot Gebrauch gemacht und sind nach wie vor bei Swisscom unter Vertrag – im Vergleich zu anderen Outsourcing-Projekten ist dies eine stolze Zahl.

Jürg Frei: «Es war uns enorm wichtig, dass die Mitarbeiter bei Swisscom verbleiben. Denn nur sie verfügen über das notwendige Wissen über den IT-Betrieb und die Prozesse, um Verbesserungen und Innovationen anstossen zu können. Dieses Know-how ist quasi der Schlüssel zum Erfolg bei Outsourcing-Projekten dieser Grössenordnung.»

Um die Motivation der Mitarbeiter in der Übergangsphase hochzuhalten, sei es laut Frei ganz entscheidend, dass diese frühzeitig über das Vorhaben informiert werden. CS stellte deshalb schon lange vor dem endgültigen Entscheid ein Kommunikationskonzept auf, um die Crew kontinuierlich über den Ablauf, die Entscheide sowie die Ergebnisse des Projekts auf dem Laufenden zu halten. Erst im Rahmen von klar definierten Transferprojekten wurde der Betrieb anschliessend – soweit möglich – in das Swisscom-Standardserviceportfolio überführt.

Innovation durch Outsourcing – Mittlerweile sind es bei CS weltweit nur noch 32 interne Mitarbeitende, die sich um die Netzwerk- und Kommunikationsinfrastruktur kümmern – vor dem Outsourcing waren es rund 370. Die verbliebenen Spezialisten besetzen vor allem Schnittstellenpositionen zu den Dienstleistern. Insgesamt gilt das CS-Outsourcing als eines der weltweit grössten Auslagerungsprojekte einer Bank. Nach nunmehr anderthalb Jahren zieht Frei eine positive Gesamtbilanz: «Wir haben die gesteckten Ziele nicht nur in finanzieller Hinsicht erreicht, sondern auch zahlreiche neue Services erschlossen, die im Sinne einer Effizienzsteigerung wirken.» Deshalb sein Ratschlag an jene Unternehmen, die mit einer Auslagerung liebäugeln: «Man sollte seine IT nicht an einen Dienstleister auslagern, der sie dann im Status quo weiterbetreibt. Vielmehr muss ein Outsourcing auch Innovationen hervorbringen, die man aus eigenen Kräften nicht hätte realisieren können.»

Claudia Bardola

Kostenmanagement

Green IT ist mehr als sparsame Computer

Eine effiziente ICT-Infrastruktur spart Strom. Mit Informatik können aber auch indirekt der Energieverbrauch und die Kosten gesenkt werden.

— Energie ist ein knappes Gut und knappe Güter sind teuer. Allein in diesem Jahr werden die Stromkosten um 8 bis 13 Prozent höher liegen als noch 2008. Dies macht sich insbesondere auch in den Budgets der ICT-Verantwortlichen bemerkbar. Gemäss einer Studie von Dataquest beträgt der Anteil der Energie an einem durchschnittlichen IT-Budget heute bereits 10 Prozent. Er soll bis in einigen Jahren auf gegen 50 Prozent steigen. Schuld daran sind neben den steigenden Strompreisen die erhöhten Leistungsanforderungen an die Rechner und der damit verbundene Mehraufwand für deren Kühlung. Entsprechend kann durch eine bessere Nutzung der Rechnerkapazitäten – etwa mittels Virtualisierung – und vor allem auch durch eine intelligente Kühlung je länger, je mehr Geld gespart werden.

Kosten vor Umweltschutz – Lange war der Energieverbrauch der Rechenzentren kaum relevant. Im Schlepptau der Klimadiskussion ist Green IT nun – zumindest im Marketing der Hersteller – zum grossen Thema aufgestiegen. Aber obwohl die Thematik auch bei Entscheidungsträgern auf Interesse stösst, blieb die Umstellungswelle auf umweltfreundlichere Systeme bisher aus. Es hat sich gezeigt, dass die meisten Unternehmen erst dann bereit sind, Green IT einzuführen, wenn sich das Unterfangen auch finanziell lohnt.

Genau dies ist heute der Fall. Dazu Marcus Eul, Partner bei A.T. Kearney und Experte für strategisches IT-Management: «Zahlreiche Beispiele aus dem Bereich Green IT zeigen, dass eine ökologische Optimierung der Geschäftsprozesse meist auch eine Kostenoptimierung mit sich bringt.» Dabei muss allerdings bedacht werden, dass die IT selbst in der Regel nur für einen Bruchteil der CO₂-Emissionen eines Unternehmens verantwortlich ist. Doch kann die Informatik in vielen Bereichen indirekt helfen, den CO₂-Ausstoss zu reduzieren.

Videos statt Flugreisen – Bestes Beispiel dafür ist die Verringerung der Reisetätigkeit durch den Einsatz moderner Kommunikationsplattformen wie etwa Videokonferenzlösungen. Oder eine Firma ermöglicht ihren Mitarbeitern Telearbeit aus dem Home Office und erspart ihnen dadurch den Arbeitsweg.

Wie gross das Potenzial ist, zeigt eine Untersuchung des WWF. Demnach hätte zwar auf der einen Seite der optimierte Betrieb solcher Dienste in Europa einen CO₂-Ausstoss von 5 Millionen Tonnen zur Folge. Auf der anderen Seite könnten aber durch die Reduktion der Reisen über 48 Millionen Tonnen CO₂ eingespart werden. Die IT wird dadurch vom Energiefresser zum Klimaretter.

RECHENZENTRUM MIT MODELLCHARAKTER

Im bernischen Zollikofen hat Swisscom IT Services Ende 2007 eines der modernsten Rechenzentren (RZ) der Schweiz fertiggestellt. Vor allem bezüglich der Energieeffizienz setzt es neue Massstäbe und hat Modellcharakter für künftige Projekte. «Bei der Effizienz haben wir unsere strengen, internen Richtwerte übertroffen und versucht, ans Limit zu gehen», erklärt Res Witschi, Umweltbeauftragter von Swisscom. Konkret bedeutet dies, dass der Stromverbrauch für die Kühlung der Rechner im Vergleich mit herkömmlichen Anlagen um rund 40 Prozent gesenkt werden konnte. Der Verbrauchsanteil für die Kühlung beträgt dadurch nur noch 20 anstelle von 35 Prozent. Erreicht wurde dies unter anderem durch den Einsatz intelligenter Kühlsysteme. Zudem beträgt die Raumtemperatur im RZ Zollikofen 26 anstelle der sonst üblichen 22 Grad Celsius.

Peter Wolf testet

BLACKBERRY STORM 9500

- Masse: 113 × 63 × 14 mm, 155 g
- 3,5-mm-Stereokopfhörer-Anschluss
- Eingebauter Handsfree-Lautsprecher
- UMTS, GPRS, Bluetooth, GPS
- Display: TFT-LCD-SurePress touch screen, 480 × 360 Pixel
- 3,2-Megapixel-Autofokuskamera mit Licht



Der BlackBerry Storm bietet als Innovation einen Klickscreen, der auf Fingerdruck fühlbar nachgibt.

Der kanadische Hersteller RIM hat dem neuen BlackBerry das spendiert, was er bislang wegen des Trackballs nie benötigte: einen Touchscreen. Weil dadurch die Tastatur wegfallen kann, lässt sich bei ähnlichen Abmessungen wie beim BlackBerry Bold ein fast doppelt so grosser Bildschirm einbauen, was natürlich schon gut aussieht und fast an iPhone-Dimensionen herankommt. Eigentlich ist es nicht bloss ein Touchscreen, sondern ein Klickscreen: Das ganze Display ist eine einzige Taste und lässt sich hinunterdrücken wie eine der vier anderen Tasten für «Anrufe tätigen», «beenden», «Menü aufrufen» und «zurück». So spürt man beim Tippen auf der virtuellen Tastatur, ob man auch wirklich eine Eingabe getätigt hat. Verweilt man auf einer der virtuellen Tasten, bevor man sie drückt, erscheinen (dort, wo es sinnvoll ist) Umlaute, fliegende Akzente oder Sonderzeichen.

Innovation Klickscreen – Weil ich praktisch alle meine Artikel auf dem BlackBerry schreibe (oder zumindest die Rohfassungen davon), war ich natürlich gespannt darauf, wie sich auf dem Storm tippen lässt. Hat doch der Klickscreen den gewaltigen Vorteil gegenüber

dem iPhone, dass man ein besseres Feedback hat. Und im Gegensatz zur iPhone-Tastatur erscheint hier ein Strahlenkranz um den ausgewählten Buchstaben, was ebenfalls die Kontrolle verbessert. Denn die Tastentöne lässt man besser ausgeschaltet: Dieses penetrante Piepsen geht ziemlich schnell auf die Nerven.

Hoch oder quer als Platzfrage – Im Hochformat erscheinen die Tasten entweder wie bei normalen Handys oder in der «SureType»-Anordnung wie beim BlackBerry Pearl (zwei Buchstaben auf einer Taste). Damit geht das Tippen eigentlich flüssig vonstatten, solange der BlackBerry die Worte kennt, die man schreiben will. Erst im Querformat erscheint dann die gewohnte «Qwertz»-Tastatur – und sie belegt gleich mehr als die Hälfte des Bildschirms. Wodurch dann sogar ein paar Dutzend Buchstaben weniger Platz haben als beim BlackBerry Bold mit der echten Tastatur.

Der Storm hat einen Lagesensor, genau wie das iPhone. Leider wurden im Test aber nicht alle Anzeigen vom Hoch- ins Querformat gedreht, sodass der Benutzer selbst die ganze Zeit am Drehen war. Ein Mangel, der laut dem Hersteller in der Zwischenzeit behoben ist.

Weglassungssünde Trackball – Das Tippen geht leichter vonstatten als das Korrigieren. Denn es ist oft einfacher, den Text mit der Backspace-Taste bis zur Fehlerstelle zu löschen und neu zu schreiben, als zu versuchen, den Cursor auf dem fehlerhaften Buchstaben zu platzieren, der ja durch den Finger verdeckt wird. Wenigstens beim Surfen bewegt sich der Cursor parallel zum Finger, leicht nach links oben verschoben, sodass man überhaupt sieht, worauf man zeigt.

Dummerweise hat RIM beim Storm den Trackball weggelassen, etwas vom Praktischsten, was sie vor ein paar Jahren eingeführt hatten. Nun muss man auf alles, aber auch wirklich alles mit Fingern auf dem Touchscreen zeigen.

Das Zweite, was beim Storm geändert hat und nicht hätte sollen, ist der USB-Anschluss. Statt der gewohnten Mini-USB-Buchse hat er einen flacheren Micro-Anschluss bekommen, wodurch man alle bisherigen Ladegeräte und Kabel wegwerfen kann.

Richtig schade aber ist, dass der Storm nicht via WLAN kommunizieren kann, was das Surfen im Gebäudeinneren frustrierend langsam machen kann, wenn dann nur EDGE verfügbar ist.

Fazit – Der Storm 9500 ist ein gewöhnungsbedürftiger BlackBerry mit schön grossem, klarem Bildschirm. Genau wie das iPhone ist er besser zum Konsumieren als zum Kreieren geeignet.

Peter Wolf ist Projektleiter Multimedia und Redaktor bei Ringier.



Abstimmen und einen BlackBerry gewinnen
Nie mehr ohne Touchscreen? Oder schwören Sie auf die echte Tastatur? Jetzt abstimmen und gewinnen auf www.swisscom.ch/dialogue

Web 3.0

Finden – ohne zu suchen

Das mitdenkende Internet der dritten Generation nimmt Gestalt an. Bereits stehen «intelligente» Plattformen für individualisierte Geschäfts- und Freizeitreisen per Knopfdruck zur Verfügung.

— Die Expansion des weltweiten Datenuniversums ist unaufhaltsam. Nicht zuletzt Web-2.0-Angebote wie Communities, Blogs, Wikis, Mash-ups und RSS-Feeds lassen die Internetinformationslawine täglich anschwellen. Dass darunter die Orientierung im World Wide Web leidet, bekommen alle zu spüren, die dringend die «richtige und beste» Information hier und jetzt brauchen. Der Computerpionier Joseph Weizenbaum hat denn auch vor Jahren schon das Internet provokativ als «riesigen Misthaufen, der einige Perlen enthält» bezeichnet. Die Frage ist natürlich, wer was zu welchem Zeitpunkt als Perle betrachtet. Ideal wäre es, wenn solche Perlen gefunden werden könnten, ohne dass man mühsam und oft vergeblich danach suchen müsste.

Akademisch in die Sackgasse – Genau das ist im Prinzip die Idee hinter dem so genannten Semantic Web – oder Web 3.0, dem Internet der dritten Generation –, wie es ursprünglich vom WWW-Übervater Tim Berners-Lee skizziert wurde. Maschinen – besser gesagt, Softwareagenten – sollen Informationen auf Websites genauso gut verstehen wie Menschen und somit für Letztere automatisch das suchen und aufbereiten, was diese wünschen. Dass Berners-Lees Web 3.0 bis vor Kurzem nicht wirklich von Erfolg gekrönt war, liegt an seinem wohl zu ehrgeizigen und akademischen Ansatz. Denn um das Internet 3.0-tauglich zu machen, müsste man eigentlich sämtliche Sites und möglichst alle Informationen mittels Metadaten semantisch kennzeichnen, das heisst mit maschinenlesbaren Bedeutungen versehen – eine angesichts der permanenten Expansion des Internets kaum lösbare Aufgabe.

Die Intelligenz kommt von unten – Zum Glück ist das Web keine rein akademische Angelegenheit, sondern in erster Linie ein «Bottom-up»-Experimentierfeld für innovative Unternehmen und Start-ups. So stellen beispielsweise die Internetplattformen Askerus und Kango/UpTake einen regelrechten, massgeschneiderten Reiseorganisa-

tionsdienst zur Verfügung, der sowohl für Geschäfts- als auch für Freizeitbedürfnisse genutzt werden kann. Nach der Eingabe einer detaillierten Nachfrage und der Registrierung erhält der Reiselustige individuell abgestimmte Vorschläge, die sich aus den Angeboten verschiedener Reiseveranstalter zusammensetzen. Askerus wirbt für ihre Dienstleistung denn auch mit dem Slogan «Finden – ohne zu suchen».

Nutzen vor Datenschutz – Im Hinblick auf das «intelligente» Web 3.0 trifft das den Nagel auf den Kopf. Allerdings mag sich der eine oder andere Anwender zu Recht die Frage stellen: «Was machen denn der Dienstleister und alle an seinen Service angehängten Reiseveranstalter mit meinen privaten und gerade bei Reisewünschen erst recht ziemlich persönlichen Daten?» Die Privacy-Problematik ist bei Web-3.0-Anwendungen, die – wie bei Reisebuchungen – nicht auf anonymer Basis funktionieren können, in der Tat nicht so einfach aus der Welt zu schaffen. Allerdings wimmelt es ja auch im «richtigen» nichtdigitalen Alltag nur so von Situationen, in denen alles vom «(Un-)Wort des Jahres 2008» abhängt – von Vertrauen nämlich. Bedenken bezüglich Datenschutz dürften dem Trend in Richtung «intelligentes» Web 3.0 deshalb nicht allzu sehr im Weg stehen. Denn die massiven Vorteile semantischer Internetdienste liegen auf der Hand – für die Websuche der Zukunft, bei personalisierten lokalisierten Diensten, im kundenspezifischen E-Commerce oder auch bei der Job- und der Wohnungssuche.

Beat Hochuli ist freischaffender ICT-Fachjournalist und lebt in Malaysia.



Sicherheit rund um die Welt

Swisscom bietet Sicherheitslösungen für international tätige Unternehmen neu weltweit an.

Die strategische Partnerschaft mit Verizon Business, einem weltweit führenden Anbieter von Kommunikations- und IT-Lösungen für Grossunternehmen, trägt Früchte: Swisscom kann die Datensicherheit ihrer Geschäftskunden mit internationalen Managed Security Services jetzt auch im Ausland aus einer Hand anbieten. Die bestehenden Services werden durch das Angebot von Cybertrust, seit 2007 unter dem Dach von Verizon Business, erweitert. Sie umfassen modernste technische Sicherheitslösungen für die gesamte IP-Datenkommunikation und decken die ganze Infrastruktur von zeitgemäss vernetzten Unternehmen ab.

Beratung und Begleitung während der Implementierung erfolgen dabei durch einen Swisscom-Sicherheitsexperten, das Einhalten der in der Schweiz gültigen gesetzlichen Bestimmungen ist gewährleistet. Spezialisten in den weltweit verteilten Verizon Security Operation Centers sorgen rund um die Uhr für Betrieb, Überwachung und Management («Follow the Sun»-Prinzip). Einziger Ansprechpartner bleibt jedoch in jedem Fall der Swisscom-Berater. Managed Security Services von Swisscom und Verizon Business schützen weltweit vor Betriebsunterbruch, Datendiebstahl und finanziellem Schaden. Die Lösungen können auf der bestehenden Infrastruktur aufgesetzt werden und bieten damit bestmöglichen Investitionsschutz.

www.swisscom.ch/ict-security

Solide Basis

One NetBase kombiniert Sprach- und Datendienste zum Festpreis. Jetzt wird das Angebot für Unternehmen mit Filialen optimiert und erweitert.

Das Kommunikationspaket One NetBase beinhaltet LAN, WAN, Voice over IP und neu WLAN. Bereits bestehende Telefonanlagen und schnurlose Telefone können ab sofort ebenfalls integriert werden.

www.swisscom.ch/onenetbase

Überquellende Mailboxen adieu!

Überquellende Mailboxen und überlastete Server sind Vergangenheit: Lassen Sie E-Mails jetzt automatisch bei Swisscom archivieren. Bei Bestellung bis 31.3.2009 sind die ersten drei Monate kostenlos.

Die E-Mails werden auf einem Server im Swisscom Rechenzentrum gespeichert (Partner: EMC) und nach einer vorbestimmten Zeitdauer, z. B. 30 Tage, vom firmeneigenen Mailserver gelöscht. Für die Mitarbeitenden bleibt ihre E-Post per Link zugänglich, die Daten sind während der gesetzlichen Aufbewahrungsfrist revisionssicher archiviert – zu einem Monatspreis, der sich gegenüber dem Aufbau einer eigenen Speicherinfrastruktur lohnt. Wenn Sie E-mail Archive zusammen mit dem IP Plus Virus & Spam Filter nutzen, profitieren Sie doppelt: Die archivierte Datenmenge wird verringert, zudem erhalten Sie 25% Rabatt auf den Kosten des Spamfilters.



www.swisscom.ch/emailarchive

Die Neuen von BlackBerry®

Ab April sind die neuen BlackBerrys® Curve und Storm – mit Touchscreen – bei Swisscom erhältlich.

Von edel bis innovativ: BlackBerry® bietet mit den drei jüngsten Geräten Bold 9000, Curve 8900 und Storm 9500 für jedes Bedürfnis das passende Modell. Mit dem Storm kommen jetzt auch Touchscreen-Fans auf ihre Kosten. Informationen zur jüngsten BlackBerry®-Generation:

www.swisscom.ch/blackberry





Weltweit am gleichen Tisch

Zeit gewinnen, Reisekosten und Energie sparen: Mit TelePresence treffen sich Partner, Teams und Kunden aus aller Welt an einem Tisch.

Natürlich gibt es sie: gute Gründe, nicht auf ein persönliches Treffen zu verzichten. Etwa wenn es darum geht, einen neuen Vertragspartner und dessen Umfeld kennen zu lernen. TelePresence-Systeme (wörtlich «Fernpräsenz») simulieren reale Gesprächssituationen heute allerdings so überzeugend, dass sie mit persönlichen Begegnungen vergleichbar sind und damit viele Meetings gut ersetzen können: Die lokalen Teilnehmer sitzen mehreren Grossdisplays mit dem nahezu lebensechten Bild (HD-Qualität) ihrer Gesprächspartner gegenüber. Eine möglichst identische Raumausstattung an allen Standorten erzeugt das Erlebnis, trotz Aufenthalt in der Schweiz, in New York und Tokio an einem gemeinsamen Konferenztisch zu sitzen. Auch wichtige nonverbale Signale wie Mimik und Gestik fliessen so in die Kommunikation mit ein. Während des Gesprächs können zudem gleichzeitig gemeinsam Dokumente bearbeitet werden (Document-Sharing).

Direktkontakt trotz Distanz – so verkürzen Unternehmen ihre Entscheidungswege und erhöhen ihre Produktivität. TelePresence ist damit eine echte Alternative zu zeitaufwendigen, teuren und umweltbelastenden Geschäftsreisen. Swisscom bietet das TelePresence-System von Cisco für 2 bis 18 Teilnehmende an. Ein erstes Bild machen Sie sich am besten in einem der Swisscom-Schauräume in Mailand, Bern oder Zürich. Kontaktieren Sie Ihren Kundenberater für eine Demonstration.

www.swisscom.ch/telepresence

Mobiler Festnetzanschluss

Mit Swisscom One Phone Business sind Mitarbeitende am Arbeitsplatz oder unterwegs über eine einzige persönliche Nummer erreichbar.

Gerade in Unternehmen mit vielen Filialen können unübersichtliche Telefonsysteme mit mehreren persönlichen Fix- und Mobilnummern die Kommunikation erschweren. Die Lösung heisst Swisscom One Phone Business. Das Angebot vereint die Vorteile von Mobil- und Festnetztelefonie: Mitarbeitende sind im Büro oder unterwegs einfach über ein Gerät und eine einzige Nummer erreichbar, Nachrichten in Abwesenheit landen auf derselben Combox, verschiedene Funktionen der Telefonanlage sind auch mobil abrufbar. Lesen Sie, weshalb sich die Migros Luzern mit ihren 40 Verkaufsstellen für ein neues Telefonsystem mit Swisscom One Phone Business entschieden hat:

www.swisscom.ch/onephone



DIALOGUE ONLINE

dialogue informiert Sie regelmässig über Themen rund ums Kommunizieren, über ICT-Trends, Produkte und Lösungen. Auf www.swisscom.ch/dialogue können Sie das Magazin und den elektronischen Business Newsletter abonnieren, Artikel kommentieren, und in Blogs aktuelle Entwicklungen mit Experten diskutieren. Videos, Podcasts und Downloads ergänzen die Magazinbeiträge. RSS-Feed abonnieren und auf dem Laufenden bleiben!

www.swisscom.ch/dialogue



Press and Be Impressed. BlackBerry® Storm™ 9500 Smartphone



Mit seinem einzigartigen Touchscreen und innovativen Multimedia-Fähigkeiten hinterlässt das BlackBerry® Storm™ 9500 Smartphone überall einen großartigen Eindruck, egal, ob Sie in der Stadt unterwegs sind oder in der Welt.

Schon bald bei der Swisscom für Sie erhältlich!



swisscom

© 2008 Research In Motion Limited. Alle Rechte vorbehalten.
BlackBerry®, RIM®, Research In Motion®, SureType®, SurePress™
sowie zugehörige Warenzeichen, Namen und Logos sind Eigentum
von Research In Motion Limited und sind in den USA und anderen
Ländern registriert und/oder werden dort verwendet.

www.blackberrystorm.com

BlackBerry Storm™