

«Wir wollen Treiber der Disruption sein»



Lena Ingold, Marketing & Communication Manager, demonstriert, wie moderne Zeiterfassungssysteme funktionieren.

FOTO ANA

Die Zeit AG ist schlank und digital unterwegs. «Digitalisierung findet zuallererst im Kopf statt», sagt CEO Stefan Müller. Und: Big Data gehöre die Zukunft.

Klopft der digitale Wandel an die Tür, müssen Unternehmer ihre Hausaufgaben gemacht haben. Davon ist Zeit-CEO Stefan Müller überzeugt. Überzeugt ist Müller auch, dass es nicht reicht, den digitalen Wandel einfach mitzumachen. «Wir müssen ihn antizipieren, mitgestalten. Nicht Angetriebene, sondern Treiber der Disruption wollen wir sein», so Müller. Dazu gehöre eine Unternehmenskultur, die Wandel und Fehler zulasse, die agil sei. «Mitarbeitende sollen nicht, sie müssen ausprobieren, bestehende Prozesse in Frage stellen, mitdenken.» Es reiche nicht, wenn sich der CEO in Sachen Digitalisierung schlau mache, die Mitarbeitenden aber auf der Strecke blieben. «Das rächt sich postwendend.»

Als Software-Unternehmen hat die Zeit AG eine gute Ausgangsposition, um bei der Di-

gitalisierung vorne mitzumischen. Man habe die Zeichen der Zeit erkannt, so Müller. «Cloudbasierte Zeitlösungen, die sich den veränderten Lebens- und Arbeitsgewohnheiten der Menschen anpassen, sind die Zukunft», sagt der CEO und benennt die Anforderungen an die Produkte des Unternehmens: geringe Einstiegshürde, flexible Einsatzmöglichkeiten, einfach im täglichen Gebrauch.

Big Data gehört die Zukunft

Eine grosse Zukunft prognostiziert Müller der Analyse von Big Data, zum Beispiel im Bereich des Fehlzeitenmanagements. «Abwesende Mitarbeiter kosten. Es kommt zu Übergangslösungen und Neurekrutierungen», so Müller. Dank Fehlzeitenmanagements könnten Unternehmen frühzeitig Muster in den Absenzen erkennen, vorsorgen und das Gespräch mit den Mitarbeitern suchen. «Eine Investition, die schnell amortisiert ist, insbesondere bei grossen Mitarbeiterzahlen», sagt Stefan Müller.

Im Zusammenhang mit Big Data stellt sich für den Zeit-CEO die Frage, wie sich nebst der Arbeitszeit auch andere Kennzahlen der Mitarbeitenden erfassen lassen. Zum Beispiel Produktivität oder Arbeitszufriedenheit. «Was bringt es, wenn alle mehr arbeiten, aber niemand zufrieden ist?», fragt Müller. Auch die Personaleinsatzplanung liesse sich automatisieren, was insbesondere bei grossen Industrieunternehmen Sinn mache. Die Krux: «Viele Technologien zur Auswertung von Big Data sind noch nicht ausgereift.»

Gesucht: Spezialisten

Der Vernetzung misst Stefan Müller im digitalen Zeitalter grosse Bedeutung bei. «Es braucht Spezialisten, die sich mit Interesse und Know-how einbringen. Über den Tellerrand schauen bringt oft grossen Erkenntnisgewinn.» Die Zeit AG habe keine Spezialisten für künstliche Intelligenz oder Data Scientists angestellt. «Aber ich weiss, wo ich solche finden kann. Und das zählt.» MOC