

Unternehmen

- 10 EFG will für BSI weniger zahlen
- 13 BKW hebt sich im Stromsektor ab
- 15 AMS stärkt das Optiksensorgeschäft
- 16 Was Warren Buffett Swiss Re voraushat

«Digitale Angebote sollen Wachstum bringen»

Ulrich Spiesshofer, CEO von ABB, über die Lehren aus den jüngsten negativen Schlagzeilen und die operativen Hebel für mehr Dynamik im Geschäft.

An einer Kundenmesse in der texanischen Ölmétropole Houston hat ABB diese Woche ABB Ability präsentiert, ein Portfolio von über 180 digitalen Produkten und Dienstleistungen. Ulrich Spiesshofer, seit 2013 CEO des Automations- und Energietechnikkonzerns, hofft, mit diesem umfassenden Angebot auf den Wachstumspfad zurückzufinden. Im Interview mit FuW nimmt er zudem Stellung zum grossen Betrugsfall in Südkorea und zur anstehenden Wahl eines Vertreters des kritischen Grossaktionärs Cevian in den Verwaltungsrat.

Herr Spiesshofer, ABB hat in jüngster Zeit für einige negative Schlagzeilen gesorgt: grosser Betrugsfall in Südkorea, Korruptionssfall in Grossbritannien, Konkurs eines Distributors in der Türkei. Sind die internen Kontrollen ungenügend? Nach diesen Fällen ist klar, dass wir die Kontrollen verstärken müssen. In der Türkei herrscht grosse Unruhe. In dieser

«Nach Südkorea ist klar, dass wir die internen Kontrollen verstärken müssen.»

Situation hat unser Team vor Ort insgesamt gute Arbeit geleistet. Aber ein Fall ist uns durch die Lappen gegangen. Wir müssen deshalb nachschärfen. Der Fall in Grossbritannien geht viele Jahre zurück. Heute sind wir besser aufgestellt. Den Fall in Südkorea kann ich im Moment nicht kommentieren, da die Untersuchung noch läuft. Wir engagieren uns konsequent dafür, dass wir unsere Nulltoleranzpolitik durchziehen. In Südkorea haben wir sofort eine sehr tiefgehende Untersuchung eingeleitet und externe Hilfe dazugenommen, sodass



Ulrich Spiesshofer will Nulltoleranzpolitik konsequent durchziehen.

wir die Situation völlig neutral analysieren können. Wir nehmen solche Fälle also extrem ernst.

Lars Förberg von Cevian soll an der Generalversammlung im April in den Verwaltungsrat von ABB gewählt werden. Damit dürfte ein Kritiker Ihres Konzerns, der die Abspaltung der Division Stromnetze gefordert hat, ins oberste Leitungsgremium einziehen. Macht Ihnen das Sorgen? Seit Cevian Aktionär von uns geworden ist, führen wir mit ihren Vertretern einen offenen und konstruktiven Dialog. Im Anschluss an den Investorentag, an dem wir unsere Entscheidung zur Division Stromnetze bekannt gegeben haben, haben wir uns mit Cevian zusammengesetzt und erklärt, warum wir uns entschieden haben, die Sparte zu behalten. Inzwischen hat Cevian öffentlich erklärt, dass sie unsere Strategie unterstützt. Wir freuen uns daher auf den weiteren Dialog mit Cevian und Lars Förberg.

«ABB wächst in vielen Bereichen. Aber leider haben wir auch Segmente, die schrumpfen.»

Aber ABB wächst nicht mehr. Wie die gesamte Branche sehen Sie Chancen in der Digitalisierung. Was wird Ihr digitales Angebot, das Sie in Houston unter der Marke ABB Ability vorgestellt haben, beitragen? ABB wächst in vielen Bereichen. Aber gleichzeitig haben wir leider auch Segmente, die schrumpfen. Auf der einen Seite wachsen wir in Sparten wie Nahrungsmittel und Getränke, Robotik oder Datenzentren. Auf der andern Seite kämpfen wir mit sehr schwachen Endmärkten in den Prozessindustrien wie Bergbau, Öl und Gas. Es ist aber klar, dass der Ge-

samtkonzern wieder wachsen muss. ABB Ability kann sicher erheblich dazu beitragen. Um nur ein Beispiel zu nennen: Die Stromnetze müssen wegen der erneuerbaren Energien wie Wind und Sonne intelligenter und damit digitaler werden. Hier sind wir als Weltmarktführer hervorragend positioniert und rechnen uns gute Wachstumschancen aus.

Sie haben Ihren Konzern einmal als versteckten digitalen Champion bezeichnet. Wie soll er mit ABB Ability ein sichtbarer digitaler Champion werden? ABB Ability ist eine übergreifende Plattform, eine gemeinsame Marke für unsere digitalen Angebote. ABB Ability sind digitale Lösungen aus einem Guss. Die Reaktion der Kunden in Houston war sehr positiv. Sie sagen: Endlich erhalten wir eine Gesamtschau dessen, was ihr in diesem Bereich alles macht. Wir können unseren Kunden nun ein umfassendes Angebot offerieren, das es ihnen erlaubt, mit ihren Firmen Wert zu generieren.

Das klingt, als sei ABB Ability einfach alter Wein in einem neuen Schlauch. ABB Ability bringt zusammen, was wir schon haben, und ergänzt es in sinnvoller Weise. Ein Beispiel: Bei den Steuerungssystemen für die Prozessindustrien sind wir Weltmarktführer. Diese Systeme sagen den einzelnen Komponenten draussen in der Produktion, was sie zu tun haben. Jetzt packen wir noch das Thema Asset Health drauf, also die ganzen Betriebszustandsdaten. Diese Daten schicken wir in die Cloud, wo wir sie umfassend analysieren und für Betriebsverbesserungen einsetzen können. Wir ergänzen also mit ABB Ability unser existierendes Angebot und können somit unseren Kunden umfassendere Lösungen bieten, wie sie Prozesse optimieren können.

INTERVIEW: MARTIN GOLLMER

ABB setzt grosse Hoffnungen in das Internet der Dinge

SCHWEIZ Der Automations- und Energietechnikkonzern sieht mit seinen Angeboten Geschäftschancen im Umfang von 20 Mrd. \$.

Das George R. Brown Convention Center in der texanischen Ölmétropole Houston ist so gross, dass darin selbst die global grösste Kundenmesse von ABB klein wirkt. Thema der von Montag bis Donnerstag dauernden Ausstellung waren die digitalen Produkte und Dienstleistungen des Automations- und Energietechnikkonzerns. CEO Ulrich Spiesshofer und Chief Digital Officer Guido Jouret nutzten die ABB Customer World – so heisst der Anlass –, um ihr Unternehmen als Technologiepionier zu präsentieren, der Industrie-, Versorgungs-, Infrastruktur- und Transportfirmen hilft, die anrollende Digitalisierungswelle zu meistern.

Kein unbescheidener Auftritt Die Inszenierung ist amerikanisch-bombastisch. Spiesshofer und Jouret treten in Halle B3 auf. Sie ist so gross, dass sich die über tausend Zuhörer darin fast zu verlieren scheinen. Zur Einleitung läuft auf einer überdimensionierten Leinwand ein Imagefilm. Darin wird gezeigt, wie ABB-Mitarbeiter Kunden helfen, neueste Automations- und Energietechnik einzusetzen. Dann ergreifen Spiesshofer und Jouret das Wort. Ihre Präsentation trägt – nicht unbescheiden – den Titel «Leadership in the Digital Revolution – Innovating for Customer Value». Sie stellen ABB

Ability vor, ein Portfolio von über 180 digitalen Lösungen des Konzerns. Spiesshofer hat am Investorentag im vergangenen Herbst, als er das neue Angebot ankündigte, gesagt, ABB sei «ein versteckter digitaler Champion». Seit über vierzig Jahren bietet der Konzern digitale Produkte und Dienstleistungen an. Aber viele Kunden nahmen sie noch zu wenig wahr. Mit der Marke ABB Ability soll sich das nun ändern. Dazu wurde auch die Stelle eines Chief Digital Officer geschaffen und mit Guido Jouret, einem belgisch-amerikanischen Doppelbürger und Pionier des Internets der Dinge, besetzt. Er

soll die Entwicklung der digitalen Angebote von ABB koordinieren und vorantreiben. Jouret sagt nach der Präsentation im Gespräch mit «Finanz und Wirtschaft», er verstehe sich als «Katalysator», der Prozesse in Gang bringen wolle. Als digitale Angebote bezeichnet Jouret Produkte und Dienstleistungen, die mit Software unterstützt sind und via Internet mit einer Cloud verbunden werden können. Die Cloud stellt im Fall von ABB Partner Microsoft zu Verfügung. Die in der Cloud gesammelten Daten können auf vielfältige Weise analysiert werden. Das wiederum erlaubt, Abläufe zu verbessern,

Ausfallzeiten zu minimieren und insgesamt die Produktivität zu erhöhen. Dadurch können Kosten gespart und der Ertrag gesteigert werden. Ein vergleichsweise einfaches, aber trotzdem wirkungsvolles digitales Produkt, das auf der Customer World in Houston vorgestellt wurde, ist der intelligente Sensor. Er verbindet Niederspannungsmotoren mit dem Internet und erlaubt so die kontinuierliche Überwachung. Der Sensor übermittelt Daten zu Vibration, Temperatur, Last oder Energieverbrauch in die Cloud. Sobald die Parameter von der Norm abweichen, wird eine Warnmel-

dung generiert. Der Anlagenbetreiber kann dann vorbeugend eingreifen, ehe der Motor ausfällt. Gemäss ersten Erfahrungen können dadurch die Ausfallzeiten von Motoren um bis zu 70% reduziert und die Lebensdauer um bis zu 30% verlängert werden. Wird die Motorenleistung anhand der übermittelten Daten optimiert, sinkt zudem der Stromverbrauch um 10%.

Am Kundengewinn teilhaben ABB verspricht sich grosse Chancen mit ihren digitalen Angeboten. Viele Kunden des Konzerns sind in Endmärkten aktiv, die noch am Anfang der digitalen Revolution stehen (vgl. Grafik). Jouret schätzt, dass diese Kunden bis 2025 Mehrwert von etwa 1000 Mrd. \$ generieren können, wenn sie sich voll digitalisieren. Der Chief Digital Officer rechnet, dass ABB durch ihr Angebot mit 2% an dieser Mehrwertsteigerung partizipieren kann. Das wären dann 20 Mrd. \$ zusätzliches Einnahmepotenzial. Die digitalen Produkte und Dienstleistungen seien für ABB «ein greifbarer Träger von Wachstum», sagt Jouret. ABB steht mit ihrer digitalen Offensive nicht allein da. Die gesamte Industrie setzt auf den Trend, und das nicht erst seit gestern. Der Beweis, dass ABB ein digitaler Champion ist, steht noch aus. Die Customer World in Houston war erst ein Anfang. MG, Houston

