

«Die Zukunft ist analog!» Networking im post-digitalen Zeitalter

19. Thurgauer Technologietag

Freitag, 22. März 2019

Dr. Daniel C. Schmid
Leiter Academy
HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich



THURGAUER
TECHNOLOGIEFORUM

HWZ

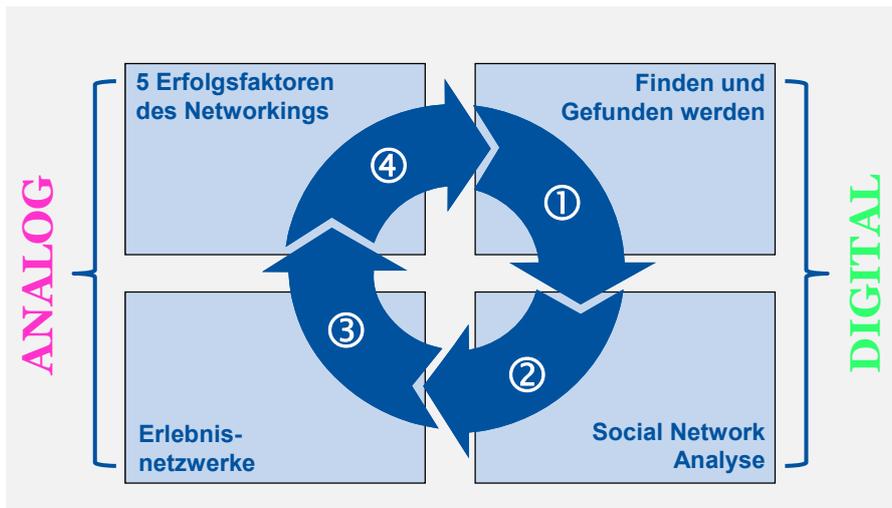
Die Hochschule für Wirtschaft
in Zürich

!Die Zukunft ist analog!

«Je **digitaler** wir werden, desto wichtiger
werden **analoge** Signale, da sie nicht kopiert
werden können.»



Agenda



HWZ

4

Finden und Gefunden werden

Damit Sie nicht bereits im Vorfeld Schiffbruch erleiden: **KONTROLLIEREN** und **PFLEGEN** Sie Ihre Online-Präsenz!

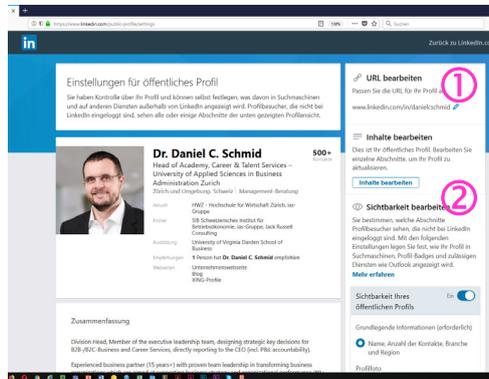
Caspar David Friedrich (1774–1840):
«Das Eismeer» / «Die Gescheiterte Hoffnung» (1823/24)

LinkedIn: Persönliches Profil

The screenshot shows a LinkedIn profile for Dr. Daniel C. Schmid. Callout 1 points to the profile picture, callout 2 to the background image of a building, callout 3 to the name and headline, and callout 4 to the 'About' section. The profile includes the name 'Dr. Daniel C. Schmid', a headline 'The Future is analogue! Pioneer for the post-digital era.', and a detailed 'About' section describing his role as Division Head of Academy, Career & Talent Services at HWZ.

1. **Business Foto:** Wählen Sie ein aussagekräftiges, aktuelles Profilbild (*keine Palmen und Mojitos!*)
2. **Hintergrundbild:** Wählen Sie einen Hintergrund, der mit Ihrem Unternehmen assoziiert ist (Marke, Symbole, Gebäude, Produkte).
3. **Slogan / Funktion:** Machen Sie auf sich aufMERksam!
4. **Arbeitserfahrung:** Bringen Sie Ihre Tätigkeiten in die richtige Reihenfolge (chronologisch rückw.)
5. **Ausbildung:** Dokumentieren Sie Ihren neusten/höchsten Abschluss (chronologisch rückwärts)
6. **Empfehlung:** Nur von wichtigen Influencern!

LinkedIn: Öffentliches Profil



www.linkedin.com/in/danielcschmid

HWZ

1. **Personalisierte URL:** Bringen Sie Ihre Tätigkeiten in die richtige Reihenfolge (chronologisch rückw.)
2. **Öffentliche Sichtbarkeit:** Wenn Sie gefunden werden wollen!
3. **Privatsphäre-Einstellungen:** Wählen Sie, ob Sie bei der Suche nach anderen Profilen identifiziert werden wollen.

3 So sehen andere Ihre LinkedIn Aktivitäten

Profilsichten

Festlegen, ob Sie sichtbar oder lieber im Privatmodus browsen

Bestimmen, was Personen sehen, deren Profil Sie besuchen

Ihren Namen und Profil-Slogan

Dr. Daniel C. Schmid
Head of Academy, Career & Talent Services - University of Applied Sciences in Business Administration Zurich and Universität, Schweiz | Management Beratung

Private Profildetails

Jemand bei der Gruppe

Privatmodus

Anonymes LinkedIn Mitglied

7

Dos and Don'ts: 3 Goldene Regeln



1. **Trennen Sie Privates und Geschäftliches**, es sei denn, Sie verwenden Ihr Facebook-Profil in einem geschäftlichen Kontext!
2. **Wählen Sie Ihre Social-Media-Kanäle** mit Bedacht (LinkedIn, XING, Twitter, Instagram, etc.): Weniger ist mehr (max. 3–4 Kanäle)!
3. **Pflicht vor Kür:** Aktualisieren Sie stets Ihre Basis-Profelinformationen (Firma, Funktion, Mandate, etc.)!

HWZ

8

«Vanity Search»: Tipps zur Google-Suche



Learning Videos

English: <https://www.youtube.com/watch?v=SI1smu9g7as>

German: <https://www.youtube.com/watch?v=d3NzsrnVrlw>

1. Suche «**Vorname Name**» oder «**Name, Vorname**» findet exakte Namensübereinstimmungen.
2. Suche «**filetype:pdf**» liefert online verfügbare PDFs.
3. Suche «**filetype:ppt**» liefert online verfügbare Powerpoint-Slides.
4. Suche «**filetype:xls**» liefert online verfügbare Excel Sheets.

HWZ

9

Meine Lieblingstools



www.yippy.com

Liefert geclusterte Ergebnisse Ihrer Suche.



www.archive.org

Die «WaybackMachine» bringt Sie zurück in die Steinzeit des Internets.



www.switch.ch

[«Domain-Namen-Suche»](#) / [«WHOIS»](#)

Abfrage von Domain-Namen. Die Suche nach Personennamen oder IP-Adressen ist nicht möglich.

HWZ

10

Kurzanalyse Web Präsenz



Durchleuchten Sie Ihre/n Nachbar/in in 5 Minuten!

Mögliche Fragen

1. Wo wohnt XY jetzt?
2. Wo arbeitet XY aktuell und früher?
3. In welchen Netzwerken ist er/sie aktiv?
4. Finde ich mögliche Karrierestrategien (Funktionen, Mandate, Ämter, etc.)?
5. Was ich nie vermutet hätte ...

⇒ **Privates bleibt privat!**

HWZ

11

«Dunbar-Ziffer» und Social Media

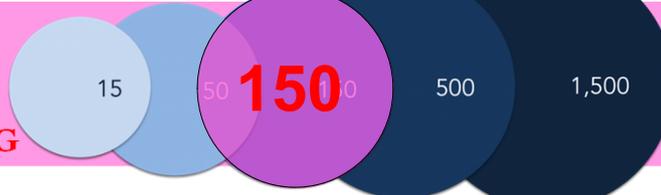
DUNBAR'S NUMBER



Your Tribe

«Strong Ties»

=
ANALOG



«Weak Ties»

=
DIGITAL

Very Close Friends
You would confide in them

Close Friends

Friends
You would invite them to a party

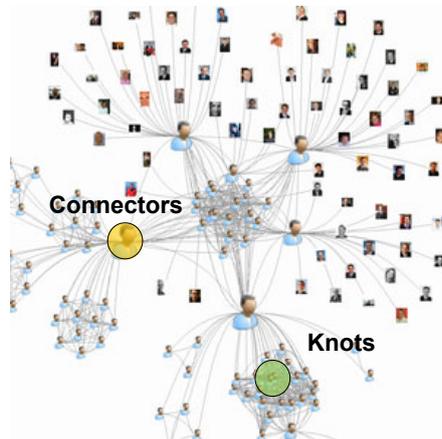
Acquaintances
You remember how you met

People
You could put a name to a face

HWZ

12

Social Network Analyse



«Connectors»

Konnektoren haben **Beziehungen zu Personen** in mehreren Clustern und **verbinden grössere Gruppen**.

Knots («Influencer»)

Knoten sind **mit sehr vielen Personen in einem Cluster verbunden**, die wiederum einen hohen Vernetzungsgrad untereinander haben.

HWZ

Quelle: www.galaxyadvisors.com

13

«Swarm Leadership»: 6 Ehrliche Signale der Zusammenarbeit



Zentrale Führung
Rotierende Führung
Ausgewogener Beitrag
Reaktionsfähigkeit
Ehrliche Stimmung
Gemeinsamer Kontext

DIGITAL

HWZ

14

«Swarm Leadership»: 5 Ethische Gesetze der Zusammenarbeit



Transparenz
Fairness
Ehrlichkeit
Vergebung
Zuhören

ANALOG

TRUST

HWZ

15

Erlebnisnetzwerke



Individuelle
Kundenerfahrung ($N = 1$)

und

Globaler Ressourcen-
zugang ($R = G$)

sind die bestimmenden
Determinanten der Wirt-
schaftsprozesse im 21. Jh.

*C.K. Prahalad / M.S. Krishnan: Die
Revolution der Innovation. Wertschöpfung
durch neue Formen der Zusammenarbeit,
München 2009 (Redline).*

HWZ

16

Level 1: Produktorientierung (1945–1980)



 Level 1: Produktorientierung
(Kosten, Effizienz, Qualität, Produktvielfalt: F&E, Logistik)

HWZ

17

Level 2: Lösungsorientierung (1980–2010)



 Level 2: Lösungsorientierung
(Subsysteme, IT, IBM «Global Solutions Business»)

Level 1: Produktorientierung
(Kosten, Effizienz, Qualität, Produktvielfalt: F&E, Logistik)

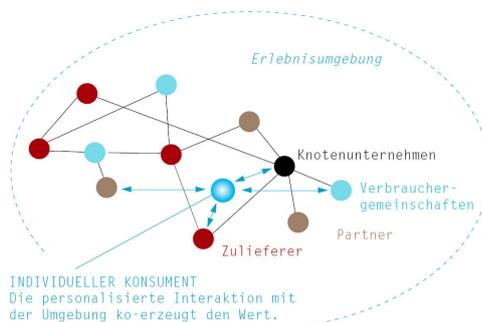
HWZ

18

Level 3: Erlebnisorientierung (2010–heute)



Erlebnisnetzwerke und Co-Creation



«Das **Netzwerk** erzeugt eine **Erlebnisumgebung**, mit der jeder Konsument eine **einzigartige Interaktion** hat.

Der Konsument **ko-erzeugt** sein **personalisiertes Ergebnis**, das die Basis des Wertes ist, den er erfährt.»

(C.K. Prahalad / V. Ramasvamy, Die Zukunft der Innovation, in: *GDI_Impuls* 4.03, S. 32)

Kontakt

HWZ Hochschule für Wirtschaft
Dr. Daniel C. Schmid
Leiter Academy
Lagerstr. 5
8021 Zürich



Tel. +41 43 322 91 51

E-Mail daniel.schmid@fh-hwz.ch

URL www.fh-hwz.ch



www.linkedin.com/in/danielcschmid



www.xing.com/profile/DanielC_Schmid



<https://twitter.com/danielcschmid>



www.danielcschmid.com

HWZ

23

Literatur

Chan Kim, W., Mauborgne, Renée, **Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant**, Harvard Business School, Harvard 2015.

Gloor, Peter A., **Swarm Leadership and the Collective Mind. Using Collaborative Innovation Networks to Build a Better Business**, Emerald, Bingley 2017.

Gloor, Peter A., Schmid, Daniel C., **Verborgenes sichtbar und nutzbar machen. Komplexitätsreduktion, Schwarm-intelligenz und Unternehmenserfolg**, ALPHA, 30.04.2011 ([online](#)).

Gloor, Peter A., Schmid, Daniel C., «**Twelve-Tone Music Reloaded: 12 Lessons in Rotating Leadership and Organizational Development from Jazz**», COINs18 Conference, 26-28 Sept. 2018, Suzhou/China ([online](#)).

Mishner, Ivan, Hilliard, Brian, **Networking Like a Pro. Turning Contacts into Connections**, Entrepreneur Press, Irvine 2017.

Pralahad, Coimbatore K., Krishnan, Maharajapuram S., **Die Revolution der Innovation. Wertschöpfung durch neue Formen der Zusammenarbeit**, Redline, Munich 2009.

Sax, David, **The Revenge of Analog. Real Things and Why They Matter**, Public Affairs, New York 2016.

Schein, Edgar H., Schein, Peter, **Organizational Culture and Leadership**, Wiley, Hoboken 2017 (5th ed.).

Schein, Edgar H., Schein, Peter, **Humble Leadership: The Power of Relationships, Openness, and Trust**, Berrett-Koehler Publishers, Oakland 2018.

Schmid, Daniel C., **Die Sterne des Jazz in der Nacht des Faschismus**, NZZ, 27.07.2017 ([online](#)).

Shell, G. Richard, Moussa, Mario, **The Art of WOO. Using Strategic Persuasion to Sell Your Ideas**, Penguin, London 2007.

HWZ

24