



Hamish Taylor

WIRTSCHAFTSFÜHRER/IN

Die meisten großen Unternehmen erkennen zwar, dass ihr nächster Schritt über die Grenzen ihres eigenen Branchen-Handbuchs hinausgehen muss, tun sich jedoch schwer, diese Erkenntnis in die Tat umzusetzen. Interne Teams greifen standardmäßig auf Vergleiche mit der Konkurrenz, Kundenumfragen, die bestehende Annahmen bestätigen, und Innovationspipelines zurück, die eher inkrementelle Produktfunktionen als grundlegend neu konzipierte Angebote hervorbringen.

Hamish Taylor ist ehemaliger Geschäftsführer von Eurostar und der Sainsbury's Bank und unterstützt Unternehmen dabei, ihr Kundenangebot neu zu gestalten, indem er gezielt Ideen aus anderen Branchen einbringt.

Hamish Taylor's 2026 Biographie

Warum Unternehmen mit Hamish Taylor zusammenarbeiten

- Führungserfahrung auf CEO-Ebene in drei völlig unterschiedlichen Branchen: Luftfahrt bei British Airways, grenzüberschreitender Schienenverkehr bei Eurostar und Privatkundengeschäft bei der Sainsbury's Bank – all dies erreichte er noch vor seinem 40. Lebensjahr.
- Eine spezifische Innovationsmethode, kein allgemeiner Aufruf, anders zu denken. Der „Masterthief“-Ansatz verbindet ein definiertes Geschäftsproblem mit einer branchenfremden Sektor, der bereits ein strukturell ähnliches Problem gelöst hat, und überträgt den Mechanismus dann zurück.
- Konkrete branchenübergreifende Übertragungen, die er von Anfang bis Ende erläutern kann: Yacht-Innenarchitekten, die in das Kabinendesign von British Airways einbezogen wurden, Disney-Warteschlangenmanagement, das auf das Flughafenerlebnis angewendet wurde, Rugby-Schiedsrichterwesen, das in das Bankrisikomanagement und die Compliance integriert wurde.
- Eine hochrangige Beraterrolle, die dem Publikum gerecht wird. Er ist Vorsitzender des EMEA-Beirats der Emory University, nicht-geschäftsführender Direktor von Chartered Brands, Treuhänder des Robert T. Jones-Stipendiums und Träger des Sheth Distinguished International Alumnus Award der Emory University.
- Er spricht das gesamte Publikum an, von der Vorstandsebene und den CEOs bis hin zum operativen Personal an vorderster Front, wobei er für jede Ebene das gleiche Material anpasst, anstatt eine einzige feste Präsentation zu verwenden.

VERFÜGBAR FÜR

- After-Dinner-Engagement
- Redetätigkeit

HAMISHS SPRECHENDE THEMEN

- Change Management
- Geschäftsstrategie & Wachstum
- Innovation und Disruption
- Kundenerfahrung & Marketing
- Markenstrategie

SPRACHEN: Englisch

Biografische Höhepunkte

- Ehemaliger CEO der Eurostar Group, der 1997 als Geschäftsführer von Eurostar (UK) Ltd eintrat, mit dem Auftrag, hohe Verluste umzukehren.
- Ehemaliger CEO der Sainsbury's Bank, dem Joint Venture zwischen J Sainsbury plc und der Bank of Scotland.
- Ehemaliger Leiter des Markenmanagements bei British Airways, verantwortlich für First, Club World, Club Europe, Concorde und Shuttle, einschließlich der Einführung von Liegesitzen.
- „Rail Professional Business Manager of the Year“ 1998 für seine Leistungen bei Eurostar.
- Sheth Distinguished International Alumnus Award, Emory University; Vorsitzende des EMEA-Beirats der Emory University.
- Fellow des Chartered Institute of Bankers und Fellow des Chartered Institute of Transport.

Biografie

Eurostar war drei Jahre alt und machte hohe Verluste, als Hamish Taylor 1997 die Leitung des britischen Geschäfts als Geschäftsführer übernahm. Innerhalb von zwei Jahren leitete er die Eurostar-Gruppe in Großbritannien, Frankreich und Belgien und wurde zum „Rail Professional Business Manager of the Year“ ernannt. Mit 36 Jahren war er bereits Leiter des Markenmanagements bei British Airways, wo die Neuauflage von Club World, Club Europe und First Class die Einführung von Liegesitzen umfasste.

Ende 1999 wechselte er erneut, diesmal als CEO der Sainsbury's Bank, dem Joint Venture zwischen J Sainsbury und der Bank of Scotland. Drei Branchen, drei Aufgabenbereiche auf CEO-Ebene – und das alles noch vor seinem 40. Geburtstag. Das Muster war in allen Fällen dasselbe: eine Organisation, die aufgehört hatte, außerhalb ihres eigenen Sektors nach Antworten zu suchen, und ein Kundenversprechen, das sich von dem entfernt hatte, was der Kunde tatsächlich schätzte.

Dieses Muster bildet die Grundlage seiner heutigen Arbeit. Das Inspired Leaders Network verlieh ihm den Titel „Masterthief“ für die Art und Weise, wie er Innovation als Übersetzungsübung betreibt. Yacht-Innenarchitekten halfen bei der Neugestaltung von Flugzeugkabinen. Disneys Warteschlangenmanagement floss in das Flughafenerlebnis ein. Die Logik der Rugby-Schiedsrichter wurde auf Bankrisiken und Compliance angewendet. Jeder Transfer war eine strukturelle Übereinstimmung zwischen einem Problem und einer Branche, die bereits etwas Ähnliches gelöst hatte.

Heute berät er Unternehmen und Regierungen in den Bereichen Innovation, Kundenorientierung und Personalführung, ist Vorsitzender des EMEA-Beirats der Emory University, nicht-geschäftsführender Direktor von Chartered Brands und Treuhänder des Robert T. Jones Memorial Scholarship. Die Emory University hat seine Arbeit mit dem „Sheth Distinguished International Alumnus Award“ gewürdigt.

Wichtige Vortragsthemen

- Branchenübergreifende Innovation und Ideentransfer
- Kundenorientierte Geschäftstransformation
- Markenstrategie und Gestaltung von Kundenversprechen
- Führung bei organisatorischem Wandel
- Dienstleistungsinnovation in regulierten Branchen

- Wachstumsstrategie nach einem Turnaround

Ideal für

- CEOs und Vorstände, die nach einem strukturellen Wandel in ihrem Markt ein Kundenversprechen neu gestalten
- CMOs, Marken- und Customer-Experience-Verantwortliche, die Strategie in operative Realität umsetzen
- Führungskräfte in den Bereichen Innovation, Transformation und Strategie, die eine Arbeitsmethode benötigen, statt nur über Kultur zu reden
- Vorstände in regulierten Branchen, die eine externe Sichtweise auf Kunden und Wachstum suchen

Lernergebnisse für die Teilnehmer

- Eine konkrete Methode zur Gewinnung von Innovationen außerhalb der Branche, mit praktischen Beispielen aus der Luftfahrt, dem Schienenverkehr und dem Bankwesen.
- Ein klareres Bild davon, inwieweit das Kundenversprechen ihrer Organisation von der tatsächlichen Wertvorstellung der Kunden abgewichen ist.
- Konkrete Formulierungen zur Beschreibung des Unterschieds zwischen Branchen-Benchmarking und der Ermittlung struktureller Probleme.
- Referenzfälle von BA, Eurostar und Sainsbury's Bank, die sich auf den eigenen Kontext übertragen lassen und nicht nur als Anekdoten dienen.

Hamish Taylor's 2026 Gespräche & Themen

Unser Kundenversprechen

Eine Arbeitsmethode, bei der der Kunde in den Mittelpunkt der organisatorischen Aktivitäten gestellt wird und nicht erst am Ende des Prozesses.

Wichtige Erkenntnisse:

- Wo herkömmliche Kundenforschung das bestehende Angebot eher bekräftigt, anstatt es zu überprüfen
- Wie man subtile Kundensignale erkennt, die bei quantitativen Untersuchungen oft herausgefiltert werden
- Ein „Blank-Sheet“-Ansatz für die Angebotsgestaltung, der sich in der betrieblichen Realität bewährt

Meisterdieb

Die sektorübergreifende Innovationsmethode, veranschaulicht durch Transfers, die Taylor selbst in den Bereichen Luftfahrt, Schienenverkehr und Bankwesen durchgeführt hat.

Wichtige Erkenntnisse:

- Wie man einen Sektor identifiziert, der ein strukturell gleichwertiges Problem bereits gelöst hat
- Der Übersetzungsschritt, der darüber entscheidet, ob die übernommene Idee im neuen Kontext funktioniert
- Warum die meisten internen Innovationsprogramme standardmäßig auf inkrementelle Funktionen setzen und wie man diesen Standard durchbricht

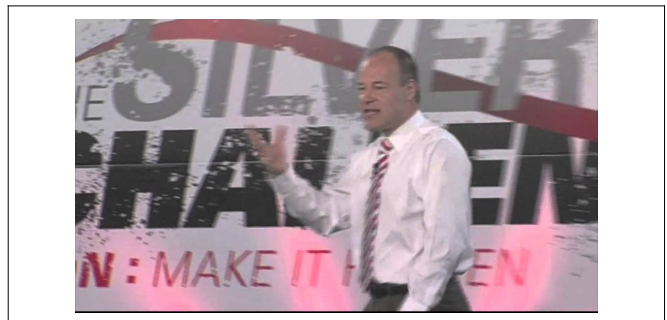
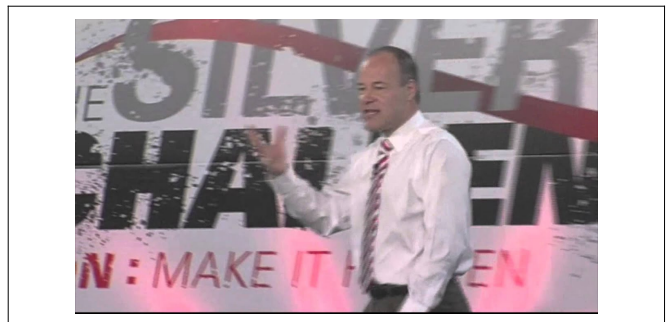
Reverse Football spielen

Mitarbeiterengagement bei organisatorischen Veränderungen – im Zeichen von Ambition, Einfachheit und kundenorientierter Gestaltung.

Die wichtigsten Erkenntnisse:

- Warum Veränderungsprogramme die Ausrichtung zwischen Strategie und Verhalten an der Basis verlieren
- Die Rolle von Ambitionen als Koordinationsmechanismus in verteilten Teams
- Wie man Kundenergebnisse für Mitarbeiter unter operativem Druck verständlich hält

Hamish Taylor's Videos



Was die Kunden von Hamish Taylor sagen

Was die Qualität und das Profil der Unternehmen, für die er tätig war, die von ihm ausgeführten Projekte, seine Ausbildung und seine Erfolge angeht, ist Hamish Taylor... kaum zu übertreffen.

Die Times

Hamish ist genau das, was wir uns von einem Redner wünschen – und meine größte Sorge ist, dass er die Messlatte für die anderen Redner zu hoch legt

Maersk

Eine der besten Präsentationen, die ich je gesehen habe – ganz zu schweigen davon, dass ich das Glück hatte, den Vorsitz zu führen

Vorsitzender, Konferenz der IT-Leiter von „The Economist“

Hamish vermittelte anhand großartiger Geschichten aus dem wirklichen Leben einige wunderbare Einblicke, die bei allen Zuhörern großen Anklang fanden. Selbst zwei Wochen nach der Konferenz sprechen die Teilnehmer noch immer über seine Inhalte, beziehen sich darauf und wenden sie in ihrem eigenen Alltag und ihrer Arbeit an ... Ich würde ihn anderen Unternehmen ohne zu zögern weiterempfehlen.

Swiss Re

Hamish Taylor's 2026 speaking fees

Die spezifischen Gebühren liegen innerhalb der angegebenen Spanne. Diese dienen nur als Richtwerte und können ohne vorherige Ankündigung geändert werden.

	EUR	GBP	USD
Land	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000
Asien-Pazifik	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000
Europa	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000
Naher Osten & Afrika	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000

Südamerika	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000
Großbritannien	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000
US-Ostküste	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000
US-Westküste	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000
Virtuell	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000