

Dietmar Dahmen,
Creative Consultant,
Visionär, Innovator



Zukunft trifft alle!

von Dietmar Dahmen

Zugegeben: das neue Jahr brach einfach an. Der Planet machte wie immer seine Runde um die Sonne und jetzt haben wir 2016. Ohne selbst etwas zu tun. In Ihrem Business passiert Zukunft aber nicht einfach so. In Ihrem Business gilt: Zukunft wird gemacht. Und zwar entweder von Ihnen ... oder von anderen. *Sind Sie Fahrer oder Beifahrer? Player oder Jeton? Täter oder Opfer?*

DIE BASIS DER ZUKUNFT IST HANDLUNG

Die Entscheidung, wie Ihre Zukunft in 2, ... 5 ... oder 10 Jahren aussieht, beginnt jetzt! Wir wissen es alle, aber wir handeln nicht immer danach. Wir wissen alle, dass Daten extrem wertvoll sind. 98% der Unternehmen sammeln heute Daten. Weniger als 5% können diese kanalübergreifend in sinnvolle Aktionen umsetzen. Google und Facebook verdienen ihre Milliarden offensichtlich mit Daten. Die Nutzung der Services ist kostenlos, das eigentliche Produkt sind Sie und Ihre Daten. *Auch Sie haben Daten in Ihrem Unternehmen. Wie nutzen Sie diese?*

Wir sehen alle, dass „smarte Services“ nach dem Kauf eines Produktes oft mehr Profit versprechen, als der Verkauf des Produktes an sich. Nespresso macht das perfekt vor: die Kaffeemaschine kostet eher wenig, der größere Profit wird mit dem Kaffee nach dem Kauf des Produktes gemacht. Das „Internet of Things“ (IoT) ermöglicht den Ausbau realer und virtueller Services zu nahezu jedem Produkt. *Auch Sie haben Produkte. Welche IoT-Service, welche „Post-Purchase-Services“ bieten Sie an?*

Wir sehen alle, dass Maschinen den Nutzern bestimmte Produkte vorschlagen, Preise und

Leistungen vergleichen, automatisierte Nachbestellungen vornehmen und langsam aber sicher sogar Erstkäufe für uns tätigen. Netflix schlägt uns Filme vor, Tripadvisor Hotels, Kaffeemaschinen kaufen selbstständig Kapseln nach. *Welche Maschinen beeinflussen Kaufentscheidungen bei Ihnen? Haben Sie zu diesen Maschinen Kontakt? Und wenn ja, wie gut ist der?*

Wir sehen auch, dass künstliche Intelligenz (Artificial Intelligence - A.I.) und Deep Learning uns und unsere Kunden immer öfter digital repräsentieren. „Siri“ empfiehlt uns heute speziell auf unseren Geschmack und unsere Real Time Location abgestimmte Restaurants. Morgen wird A.I. in nahezu allen Kaufentscheidungen „vorkommen“, so wie heute das Internet bei über 75% aller Kaufentscheidungen zumindest „irgendwann einmal“ vorkommt. *Was tun Sie?*

Wir wissen also, was auf uns zukommt. Aber wir denken oft: es betrifft nicht uns. Wir haben Zeit. Wir warten noch ein wenig. *Nun, das Jahr ist neu! Handeln Sie jetzt! Aber wie?*

DIE DREI STUFEN DER ZUKUNFT

ADAPTION: Hier geht es um Anpassung an neue Anforderungen und um die Verbesserung der bestehenden Abläufe, Angebote und Services. Bei vielen Unternehmen ist der Kunde noch „Abnehmer“. Das Unternehmen bietet an ... der Kunde kauft. Diese Zeiten sind vorbei! Ihre Kunden kennen den Markt, sind vernetzt und anspruchsvoll. Gestern wollten Ihre Kunden die Rechnung am Handy, heute vielleicht am Wearable. Diese Wünsche müssen Sie frühzeitig erkennen und sich anpassen. Tun Sie es nicht, wandert Ihr Kunde bald zur Konkurrenz.

Doch Anpassung ist nicht alles. Sie müssen sich auch verbessern. Dazu muss man auch wissen, was schlecht läuft. Machen Sie es genauso einfach und attraktiv, über Fehler und Probleme zu berichten wie über Erfolge. Best Practice kopieren ist relativ einfach. Deshalb machen es so viele. Bad Practice vermeiden ist wesentlich schwerer und erfordert Ihre Kreativität. Das bringt einen kompetitiven Vorteil und unterscheidet Sie von anderen.

INNOVATION: Hier geht es um Wachstum, also um neue Märkte, neue Zielgruppen, neue Angebote. Innovation heißt: Neues tun. Als frühes Leben aus dem Meer an Land ging, eroberte es neue Gebiete. Vorher war es nur im Meer - dann auch an Land. Dazu musste das Leben Altes zurücklassen ... weg mit den Kiemen ... her mit der Lunge.

Innovation heißt auch, sich intern um- und neu zu strukturieren. In unserem Fisch-geht-ans-Land-Beispiel werden aus Flossen eben Beine. Diese Um- und Neustrukturierung brauchen wir, um neue Ziele zu erreichen. Mit Beinen kommt man auf die Berge, mit Flossen eben nicht.

Die Herausforderung bei Innovation ist also

- 1 die Vision: Ich will auf die Berge
- 2 die Bereitschaft sich neu zu strukturieren: aus Flossen werden Beine
- 3 die Bereitschaft Altes zurückzulassen: Lungen statt Kiemen

Nike macht das perfekt: Zuerst lebte Nike im Land der Sportschuhe. Dann betrat Nike Neuland und eroberte die Street Fashion. Heute ist Nike auch im Gesundheitsmarkt. Vision und Neustrukturierung sind klar. Aber Nike hat auch Altes zurückgelassen. „Just do it“, einer der erfolgreichsten Werbeslogans aller Zeiten, ist bei vielen Innovationen von Nike nicht mehr in Verwendung

DISRUPTION: Hier geht es um radikales Aufmischen bestehender Märkte. Disruption ist die Kampfansage an das Bestehende, ihr Ziel also die Vernichtung des Alten. Aus Kutschen werden Autos, aus Kerzen Glühbirnen. Disruption passiert: mit Ihnen oder ohne Sie!

Wer greift an? Am besten Sie sich selbst! Dann gewinnen Sie auf jeden Fall. Apple „disrupted“ mit dem iPad die eigenen Laptops, BMW und Mercedes mit Car Sharing den eigen Autoverkauf, IBM trennte sich von Hardware und verkauft Big Data, Predictive Analysis und die Cloud.

Wie kommen Sie auf disruptive Visionen?

Mein Tipp! Fragen Sie sich: was können andere tun, um Ihr Geschäftsmodell zu vernichten? Und wenn Sie das wissen, tun Sie es selber!

Noch haben Sie ein ganzes Jahr!