

Wer nicht mitmacht, wird nicht überleben

JULIA FISCHER-COLBRIE

Marketing-Guru Dietmar Dahmen verliert ungern Zeit. Die Interviewanfrage der SW für die kommende Woche lehnt er ab. Er gibt das Interview lieber sofort. Keine Zeit zu verlieren haben seiner Meinung nach auch Unternehmen und zwar wenn es darum geht, sich dem Wandel zu stellen. Für jene, denen das hohe Tempo digitaler Innovationen Angst macht, hat er durchaus Verständnis. Als Ausrede lässt er Angst jedoch nicht gelten. Denn der Wandel trifft jeden. Ob klein oder groß, alt oder jung. Um bestehen zu können, muss nicht jedes Unternehmen innovativ sein. Aber jedes Unternehmen muss sich zumindest an Innovationen anpassen, um bestehen zu können.

Die einen meinen, wir befinden uns mitten in der digitalen Revolution. Sie sagen hingegen, die digitale Revolution ist bereits vorbei. Woran machen Sie das fest?

Digitale Revolution klingt so, als ob der Transformationsprozess gerade beginnen würde. Aber eigentlich ist der Transformationsprozess im ersten Schritt schon abgeschlossen. Big Data, 3-D-Drucker, Roboter und dergleichen gibt es bereits. Natürlich sind diese Entwicklungen noch nicht überall implementiert. Aber Betriebe, die sich jetzt nicht auf diese Entwicklungen und die damit einhergehenden Veränderungen einstellen, werden nicht überleben.

Wie können oder sollen sich Unternehmen vorbereiten?

Den Wandel zu erkennen ist ein wichtiger Schritt. Danach müssen sich Unternehmen – auch kleine Handwerksbetriebe – überlegen, wie sie mitmischen und was sie tun wollen, um nicht überrollt zu werden. Es gibt drei



Foto: Dahmen/jerry gross fotograf

Dietmar Dahmen gilt als Marketing-Guru, der viele namhafte Firmen zu seinen Kunden zählt. Sein Know-how gibt er auch in Vorträgen weiter, die Showcharakter haben. Beim Marketing Symposium der FH Salzburg, vergangenen Dienstag, musste er aus Termingründen kurzfristig absagen.

Stufen. Die erste ist die Minimalstufe: Adaption, das heißt erkennen, was gerade passiert und das Unternehmen entsprechend zu adaptieren. Als Handwerksbetrieb musste ich mir irgendwann ein Telefon kaufen, später galt es eine Website zu haben und jetzt sollte diese bestmöglich mobiloptimiert sein. Indem Unternehmen mit der Zeit gehen und adaptieren, beugen sie dem Verlust langjähriger Kunden vor. Die nächste Stufe ist Innovation. Es geht darum, neue Kunden zu gewinnen, indem ich etwas Neues erfinde bzw. einen neuen Service anbiete. Ein Unternehmen, das sich völlig neu erfunden hat, ist Nike. Früher haben sie Schuhe gemacht, dann Mode, jetzt verkaufen sie Gesundheit. Das ist Innovation.

Wenn Innovation Stufe 2 ist, was ist dann Stufe 3?

Die höchste Kunst ist Disruption. Disruption heißt, ich drehe das alte ab, ich mach es kaputt, greife mich selbst an. Der Meister der Disruption ist meiner Meinung nach Netflix. Netflix hat früher per Post DVDs und Videokassetten verschickt, dann haben sie gesagt, das machen wir nicht mehr und sich auf Streaming spezialisiert. Heute kann man bei Netflix keine VHS oder DVD mehr bestellen. Das heißt, die machen nicht nur Innovation, sondern Disruption indem sie sagen: Wir glauben nur noch an Streaming und trennen uns vom alten Geschäftsmodell komplett.

Was passiert mit Unterneh-

men, die hier nicht Schritt halten können oder wollen?

Nur Tiere, die sich an ihr neues Umfeld anpassen, überleben. Das gleiche gilt für Unternehmen. Anpassung ist somit die Minimalanforderung. Disruption ist die Königsklasse. Das Problem ist, dass es unheimlich oft so ist, wenn Unternehmen Disruption nicht selbst machen, es ein anderer tut.

Können Sie hier ein Beispiel nennen?

Die Musikindustrie hatte früher Schallplatten, die es in einem Plattenladen zu kaufen gab. Dann kam die erste Disruption durch Napster, einem illegalen Downloadservice. Apple hat darauf reagiert und den Musikdownloadbereich mit iTunes legalisiert.

Spotify hat die nächste Disruption geschafft, indem Musik nicht mehr gekauft und downgeloadet wird, sondern es nur mehr Access gibt. Was hat Appel daraufhin gemacht? Apple hat Apple Music ins Leben gerufen. Das heißt, sie haben zwar die Disruption nicht selber gemacht – die kam von Spotify – aber haben adaptiert. Wenn sie ihr Geschäftsmodell nicht adaptiert hätte, dann würde es iTunes irgendwann nicht mehr geben.

Vielen Unternehmen sind mit dem Tagesgeschäft aber völlig ausgelastet.

Trotzdem muss ein Unternehmen in drei Horizonten denken. Horizont 1 ist das Tagesgeschäft, das abgearbeitet gehört, klar. Der nächste Horizont beschäftigt sich mit den kommenden zwei, drei

Jahren und den Wachstums- bzw. Optimierungsmöglichkeiten. Horizont 3 blickt weiter und fragt danach, was passiert, wenn eine Disruption kommt. Das Problem ist, die meisten Unternehmen schauen sich nur Horizont 1 und 2 an und sind dann völlig überrascht. Wenn ich mir aber den nächsten Horizont anschau und mir überlege, was es für mein

Business beispielsweise heißt, wenn selbstfahrende Autos kommen, dann kann ich mich in Ruhe vorbereiten.

Verstehen Sie, dass die digitale Revolution vielen Angst macht?

Wenn man es als Angriff empfindet, dann muss man zumindest den Angreifern in die Augen

sehen. Man muss wissen, was kommt, man kann nicht wegschauen. Denn der Wandel passiert, ob man dabei ist oder nicht. Um nicht panisch, sondern besonnen reagieren zu können, muss man in die Zukunft schauen. Es wäre schon richtig viel Wert, wenn Unternehmen 1% ihrer Zeit in den Blick in die Zukunft investieren würden.

FAKTEN

Dietmar Dahmen begann seine Karriere als strategischer Planer und avancierte dann zum Creative Director bei DDB-Heyne, Executive Creative Director bei Ogilvy und schließlich zum Chief Creative Officer und Managing Director bei BBDO. Heute arbeitet er als freier Berater für Wandel, Innovation und disruptives Marketing. Er

ist Mitglied im Board of Advisors bei verschiedenen Unternehmen in Europa und den USA, ist Mitgründer des Smart Service Award und Chief Innovation Officer bei „ecx.io“. Dahmen gilt als Meister des Infotainments, macht aus klassischen Marketing & Sales-Vorträgen Shows und begeistert damit sein Publikum.
