

Password-Nachrichten - Montag, den 23. November 2015

DCIF

Competitive Disruption

Explosiver Wandel macht gut organisierten Informationsversorgung wichtiger denn je

Jahreskonferenz des Deutschen Competitive Intelligence Forums (dcif) mit gut achtzig Teilnehmern in Berlin. Diese konnten sich an einer Diskussions-Pinnwand treffen und an den Tischen der dcif-Arbeitskreise austauschen. Aussteller waren Ausschnitt, Atheneum, Complexium, Institut für Competitive Intelligence, Lexmark, LexisNexis und SVP Deutschland.

Die Konferenz stand im Zeichen von Competitive Disruption, also von Innovationen, die bestehende Märkte, Technologien und Prozesse verdrängen können und typischerweise zunächst von den etablierten Playern kaum wahrgenommen werden. Die Harvard Business Review widmete in ihrer Oktoberausgabe den „New rules of competition“ und den sich aus ihnen ergebenden Anforderungen: „Be paranoid, disrupt yourself, go to war for talent!“. Das Konferenzthema war bereits im Frühjahr festgelegt worden.

Dr. Rudolph, Sprecher des Ministers für Verkehr und digitale Infrastruktur, führte mehrere Innovations-Indikatoren an, nach denen der Standort Deutschland im weltweiten Wettbewerb auf Platz 1 steht. Allerdings gebe es einen harten Wettbewerb beispielsweise mit Singapur und der Schweiz. Deutschland werde seine führende Position nur in intensiver Zusammenarbeit mit Verbänden, Unternehmen und den Regierungen des Bundes und der Länder verteidigen können.

Klaus Dieter Hommel, stellvertretender Vorsitzender der Eisenbahn- und Verkehrsgewerkschaft und Aufsichtsrat bei der Deutschen Bahn, verglich die Konzerne mit großen Tankern, die den disruptiven Schnellbooten wenig entgegenzusetzen hätten. Die Bahn habe in den letzten Jahren massiv Fahrgäste an Low-Cost-Fluglinien, Ride Sharing und angesichts eines niedrigen Benzinpreises an die Fernbusse verloren. Letzteres hätte man voraussehen können, aber man habe nicht reagiert. Die Deutsche Bahn wolle nun bis 2030 (!) mehr mit Fernzügen in die Fläche gehen und in den Zügen stabiles WLAN sowie mehr Stauraum und Mitnahmemöglichkeiten von Fahrrädern anbieten.

Panya Putsathit, Gründer und Geschäftsführer von Mein Fernbus/FlixBus, hatte sich bereits in den 90er Jahren Gedanken über ein Fernbus-Netz in Deutschland gemacht. Damals war eine Konzession praktisch nicht zu bekommen. Als er Wind davon bekam, dass sich der Markt öffnen werde, beantragte er eine Konzession für eine Teststrecke, um die Deutsche Bahn nicht auf sich aufmerksam zu machen, derweil das Bundeskabinett über den Gesetzesvorschlag beriet. Nach massiven Investitionen in den Netzausbau wurde die Marktführerschaft in Deutschland rasch erreicht und strebt man heute nach dem Zusammenschluss mit Flixbus die europäische Marktführerschaft an. In der Podiumsdiskussion forderte Hommel mehr Fairness im Wettbewerb und eine Maut für Fernbusse. Das wies Putsathit zurück, da die Bahn staatliche Subventionen erhalte. Er sei bereit, eine Maut zu zahlen, wenn Straßengebühren auch für PKWs erhoben würden.

Marcel Brussee, selbständiger Berater und vormals Präsident beim Schweizer Schwesterverband des dcif, der SCIA, fragte: Wie kann man eine Competitive-Intelligence-Plattform innerhalb eines Jahres in einem großen mittelständischen Unternehmen aufbauen? Benötigt würden Budget, Unterstützung des Managements, Wissen über die Anforderungen der Nutzer und gute Kommunikationsfähigkeiten. Dazu nehme man sich einen externen Provider und lasse diesen die wichtigen Inhalte in das System einpflegen. Im geschilderten Fall war die MCI-Plattform in acht Monaten so weit entwickelt, dass die wichtigsten Anforderungen abgedeckt waren.

Frau Dr. Warnecke, Customer Insights & Forecasts bei Boehringer Ingelheim, schilderte den Pharma-Markt als hoch kompetitiv. Angesichts der hohen Entwicklungskosten für neue Medikamente sei besonders wichtig, dass das Unternehmen auf alle eventuellen Marktveränderungen vorbereitet sei. Mit Hilfe der Analyse von transformativen Events – der Meisterung von schwierigen Unternehmenssituationen – werde auf künftige Handlungsweisen geschlossen. Man müsse immer bereit sein, seinen Blickwinkel zu ändern und dazulernen.

Ernst Primosch, Chairman und CEO von Hill+Knowlton Strategies, verstand unter Disruption auch eine hohe Entwicklungsgeschwindigkeit, die meist durch Digitalisierung und Abbau einer Mittlerrolle verursacht werde. Disruptive Unternehmen seien für Investoren sehr interessant, da sie als "Haifisch-Unternehmen" im Erfolgsfall einen explosionsartigen Wandel schufen. Investoren können demnach in kurzer Zeit sehr viel Geld verdienen (aber auch verlieren).

2010 seien von den Fortune 500-Unternehmen des Jahres 2000 40 Prozent nicht mehr vorhanden. 2018 wurden 50 Prozent der Forbes 1000-Unternehmen nicht älter als zehn Jahre sein. Um die eigene Überlebenschance – auch für Intelligence Professionals – zu hinterfragen, solle man sich überlegen, wie man sein Unternehmen am besten „killen“ könne – diese Größe sei dann der Disruptor. Früher habe es ausgereicht, auf die Leistungsfähigkeit des eigenen Unternehmens zu vertrauen. Heute hätten Unternehmen den Kunden ihre Daseinsberichtigung zu erklären: Warum gibt es mich als Unternehmen (Why?). Was wird mein Vermächtnis für die Welt sein? Das Unternehmen müsse einem höheren Zweck dienen und dies nach außen kommunizieren. Authentizität und Charakter der Mitarbeiter gewannen immer mehr an Bedeutung. Womöglich ließe sich die Außenkommunikation des Unternehmens nicht

mehr über die freie Presse organisieren. Primosch zeigte erste Versuche von Unternehmen, mit hausinternen Journalisten Unternehmenszweck und -charakter in eigenen Fachpublikationen besser „rüber zu bringen“.

Im heutigen "War for Talent" sei die Position der Arbeitnehmer gegenüber den Arbeitgebern so stark wie nie zuvor, so Simon Fawkes-Underwood, Global Recruiting Service North bei E.ON. Er zeigte, welche Maßnahmen die Unternehmen ergreifen, um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Wenn mehr Arbeitnehmer lieber Teilzeit arbeiteten, böte sich die Chance, einen Kundendienst rund um die Uhr einzurichten.

Festzuhalten bleibt: Mit der fortschreitenden Digitalisierung wird Competitive Disruption in allen Branchen wahrscheinlicher. Um sich vor dieser Gefahr besser zu schützen, ist eine funktionierende gut organisierte Informationsversorgung mehr denn je vonnöten. Es ist ein Muss, über den Horizont des eigenen Marktes zu blicken.

Die nächste Jahreskonferenz findet am 15. und 16. November 2016 wieder in Berlin statt.