

Festhalten oder Loslassen?

Das Geschäftsmodell der Zukunft ist vernetzt

Immer mehr traditionelle Unternehmen stehen vor der Herausforderung, dass sie sich in ureigenen StartUp Themen wie Agilität, Flexibilität, Innovationskraft, Begeisterungsfähigkeit und visionären Ideen mit eben diesen Start-ups messen müssen. Viele stellen sich die Frage, ob sie an Altbekanntem und vielfach Bewährtem festhalten oder doch lieber loslassen und sich etwas völlig Neuem, Unbekanntem öffnen sollten. Während das StartUp fast nur gewinnen kann und dementsprechend „unbesorgt“ loslegt, steht für Traditionsunternehmen alles auf dem Spiel. Ansehen, Reputation, Mitarbeiter und Arbeitsplätze, Wettbewerbsfähigkeit und wirtschaftliches Überleben, Investitionen uvm. Bleiben diese „traditionellen“ Unternehmen in ihrer eigenen Logik gefangen oder sind sie bereit ein nicht unerhebliches Risiko mit ungewissem Ausgang auf sich zu nehmen und sich Zukunftsthemen und -märkten zu öffnen? Oder wird das „*sich nicht ändern wollen*“ dazu führen, dass man den Anschluss verliert und deswegen scheitert – nur vielleicht nicht so schnell?

Können in diesem Fall strategische Allianzen die Lösung? Zukunftsforscher stellen die These auf, dass solche strategischen Allianzen und zwar über Branchengrenzen hinweg die Zukunft sein werden und belegen ihre Aussagen mit bereits erfolgreichen Zusammenarbeiten von sehr unterschiedlichen Unternehmen (Google mit Novartis bei den Smart Contact Lenses, Claas und T-Systems bei Lösungen für Erntemanagement). Gehört also die Zukunft denjenigen, die es verstehen, solche Verbindungen über Branchen und Grenzen hinweg zu schmieden?

Branchenübergreifende Innovation

Ist es sinnvoll, auf den Zufall zu warten, damit er zwei potenzielle Partner zusammenführt oder ist es ein aktives Erschließen von Zukunftsmärkten angebracht?

Dazu muss man zunächst diese Zukunftsmärkte erkennen oder besser, man muss herausfinden, was der Kunde in Zukunft will, denn das muss der Markt der Zukunft bereitstellen. Hier sind wir wieder an der Stelle, an der sich die Überlegungen von Strategen im Unternehmen lösen müssen von der Frage „was stelle ich her und warum kann ich das besser als mein Wettbewerb“ und stattdessen die Frage beantworten müssen „was sollte ich herstellen, weil es mein Kunde ab morgen haben möchte?“

Wie könnte man vorgehen?

1. Relevante Zukunftsmärkte identifizieren: (k)ein Blick in die Kristallkugel
2. Welche potenziellen Partner kann ich gewinnen, um gemeinsam und ggfs. sogar branchenübergreifend Lösungen/Produkte für diesen Zukunftsmarkt zu generieren
3. Aufbau von Beziehungen zu solchen potenziellen Partnern
= Vernetztes Geschäftsmodell der Zukunft

Was in dieser Gleichung so einfach klingt, ist es in der Realität natürlich keineswegs. Jeder dieser drei genannten Punkte für sich genommen ist eine Herausforderung: Unternehmen müssen sich und ihr heutiges Geschäftsmodell kritisch hinterfragen und dann beantworten, ob sie überhaupt die Motivation, die Ressourcen und den (Durchhalte) Willen für eine derartige Veränderung haben.

In vielen größeren Unternehmen mit gewachsenen Unternehmens- und Organisationsstrukturen sind Veränderungen zwar möglich, benötigen aber viel mehr Zeit und Aufwand als z.B. in einem StartUp mit kurzen Entscheidungswegen und flachen oder kaum vorhandenen Hierarchien. Bei einer strategischen Partnerschaft zwischen Unternehmen mit altbekannten Geschäftsmodellen und Partnerunternehmen mit innovativen Geschäftsideen könnte man das Beste aus zwei Welten kombinieren und dadurch jeweils in beiden Unternehmen das bestehende Potenzial nutzen und die ebenfalls bestehenden Schwächen minimieren.

Oder man gründet aus dem bestehenden Unternehmen heraus ein agiles, innovatives Tochterunternehmen.

Eins können wir aber fast mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit annehmen: Veränderungsunwillige werden es in Zukunft schwer haben!