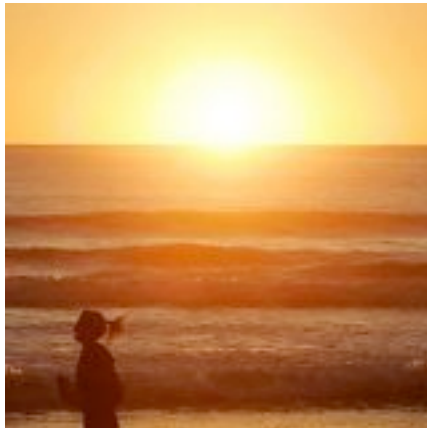


Fokus der Wirtschaft

Suche nach dem Markterfolg von morgen

Einbrüche als Chance für Produkte und Leistungen ausserhalb der alten Muster



Es gibt immer einen Morgen. Die aktuelle Wirtschaftskrise als Chance für zukünftige Produkte und Dienstleistungen. (Bild: Reuters)

Nach grossen wirtschaftlichen Einbrüchen haben neue Produkte oder Leistungen, die ausserhalb der alten Muster liegen, gute Chancen, in den neuen Phasen zu grossem Erfolg zu kommen.

Von Bruno Weisshaupt

Die Verunsicherung in Wirtschaft und Gesellschaft ist gegenwärtig gross. Einerseits steht die Wirtschaft in vielen Bereichen fast still, andererseits werben spannende Innovationen um unsere Gunst. Wir fragen uns etwa: Was bringt das neue iPhone? Was bringt ein Kindle, was die neue Suchmaschine Bing? Ist das neueste Hybrid-Auto richtig für mich, oder sollte man eher auf das Elektro-Auto setzen? Wie kann man die neuesten Solarzellen für sich selber nutzen? Solche Fragen, mit denen man sich fast täglich auseinandersetzen sollte, kommen zusammen mit dem Unbehagen, unsere Zukunft sei unsicher geworden und wir könnten sie noch gar nicht beurteilen. So ist es immer im Übergang zu einer neuen Ära.

Robustheit in neuen Firmen

Schon seit der Jahrtausendwende haben sich die Anzeichen gehäuft, dass die lang anhaltende Entwicklung der industrialisierten Welt mit dem grandiosen Aufschwung der Industrienationen seit den sechziger Jahren einem Ende entgegengeht und der Wechsel in eine neue Ära bevorsteht. In immer kürzeren Abständen haben immer steilere Phasen des wirtschaftlichen Aufschwungs und darauf folgende Einbrüche spürbar gemacht, dass ein stetiges Wachstum in den heutigen Wirtschaftsstrukturen wohl kaum mehr möglich ist. Unternehmen wie Google, Amazon und Apple, die aus den neuen Möglichkeiten der Nutzung des Internets als Distributionskanal für Wissen, Bücher und Musik in den letzten Jahren entstanden sind, haben sich im Gegensatz zu der traditionellen Wirtschaft jedoch als nachhaltig robust erwiesen. Eine Konsequenz daraus ist das Abwandern der Werbung ins Internet.

Das wiederum bringt traditionellen Branchen wie der Zeitungsindustrie und der Fernsehindustrie sowie der traditionellen Unterhaltungselektronik – Mitträger des Aufschwungs im letzten Jahrhundert – massive Einbrüche. Das rasche Wachstum in der letzten Phase der nun zu Ende gehenden Ära – nicht zuletzt auch auf der von der Realwirtschaft abgekoppelten Finanzwirtschaft begründet – führte nochmals zu grössten Wachstumsraten in der Automobilindustrie. Die dabei entstandenen Luxusprodukte waren und sind zwar technologisch innovativ, basieren jedoch nicht auf den echten neuen Bedürfnissen einer breiten Bevölkerungsschicht. Die direkt an diesen «Hype» gekoppelte Zuliefer- und Maschinenindustrie verfeinerte genau für diesen Markt ihre Lösungen mit grossem Aufwand und in extremer einseitiger Abhängigkeit. Umso schärfer treffen jetzt die Folgen des abrupten Zusammenbruchs die Firmen in der ganzen Zulieferkette der Automobilindustrie. Betroffen sind nicht nur Produzenten von Komponenten und Teilsystemen wie beispielsweise Georg Fischer, Rieter und Bosch, sondern auch die Hersteller der dafür notwendigen Maschinen, also auch auf breiter Front die Schweizer Maschinenindustrie.

Es trifft diese Firmen in einer Krise, der wohl nur global begegnet werden kann. Einer Krise, die einhergeht mit einem stark gewachsenen Bewusstsein, der wenig reflektierte Umgang mit unserer Umwelt werde ebenfalls in eine Katastrophe münden. All dies trägt Züge einer Situation des Aufbruchs, ja eines Neubeginns nach einem Einbruch grossen Ausmasses. Bei ausreichend äusserem Druck hat die Menschheit immer wieder ihre erstaunliche Fähigkeit bewiesen, neu zu beginnen: immer dann, wenn die Phase einer linearen Weiterentwicklung zu einem abrupten Ende gekommen war; dann, wenn der Wiederaufbau des Bisherigen keine Alternative zum Gestalten von Neuem mehr war. Jetzt stellt sich der Gesellschaft, der Wirtschaft und der Politik die Aufgabe, Neues aufzubauen und zu gesundem Wachstum zurückzukehren. Das sind Herausforderungen, denen wir uns seit längerer Zeit nicht mehr stellen mussten, und es wird sich zeigen, wer ihnen am besten gewachsen ist.

Blick auf die «Digital Natives»

Am Anfang der Industrialisierungs- und Technologie-Ära war die Erfindung des Transistors und damit der Elektronik und in der Folge des Computers der Motor der Entwicklung. Im Gegensatz dazu wird wohl heute der Mensch in seiner Umwelt in der Rückbesinnung auf seine eigentlichen Bedürfnisse zum Motor des neuen Wachstums; damit auch zum Gradmesser des Erfolgs der nun anzustossenden Entwicklungen. Mit angetrieben von der jungen Erwachsenengeneration der «Digital Natives» und der jungen wirtschaftlichen und politischen Elite kann sich eine Entwicklung mit einem riesigen Potenzial für sogenannte disruptive Innovationen ergeben. Diese kommende Führungsgeneration wird mit ihrem gewandten Umgang mit den Mitteln der webbasierten Computerwelt neue Verhaltensmuster in Beruf und Freizeit prägen – und damit die Gesellschaft. Facebook, YouTube, Applikationen auf dem iPhone, Kindle von Amazon und Ähnliches sind nur einige wenige Beispiele dazu. Hinzu kommt die Erkenntnis, dass nur eine Veränderung der technischen Einrichtungen unter den Aspekten der Energieeffizienz, der Umweltverträglichkeit und einer gewissen gegenseitigen Rücksichtnahme unter den Menschen wie auch gegenüber anderen Nationen und Völkern die Basis für ein real begründetes, gesundes Wachstum bietet.

Die Nachfrage ergründen

In dieser Situation gilt es, beim Setzen der neuen Trends möglichst «dabei zu sein» und Entwicklungen voranzutreiben; Entwicklungen wie die des Hybridautos Prius von Toyota, der vor kurzem noch ein Exot war und nun mit dem Prius III zum neuen Gradmesser einer innovativen Automobilwelt geworden ist. innovativen Automobilwelt geworden ist. Für die Entwicklung solch herausragender Produkte sind Fähigkeiten gefragt, sich von althergebrachten Denkweisen lösen und gegenwärtige sowie künftige Entwicklungen des Verhaltens der Menschen antizipieren können. Hier versagt eine quantitative Marktforschung, die sich lediglich innerhalb etablierter Strukturen bewegt. Es braucht einen qualitativ neuen Ansatz für Marktuntersuchungen, um zu einem echten, genauen Verständnis der Entwicklungsmöglichkeiten der Märkte zu gelangen. Das Verstehen der Menschen und ihrer Bedürfnisse ist die grundlegende Voraussetzung, um kreative Ansätze von Systeminnovationen ableiten zu können. Ansätze, die wirklich neu und auch überraschend einfach unter Nutzung bereits bewährter Technologien grossen Kundennutzen generieren wie im Fall des Prius. Aus der Passivität des Wartens auf das Ende der Krise in die aktive Rolle des Mitgestaltens von wirklich innovativen Systemen und Produkten überzugehen, das ist die Chance unserer Unternehmen in der heutigen Zeit.