

Disruption – Wie können wir unsere Kunden glücklicher machen?

Als ich das erste Mal den Begriff «Disruption» wahrnahm, war der Angriff sogenannter Plattform-Businesses in aller Munde. Zwei Begriffe, die ich damals erst einmal googeln musste.

Plötzlich gab es Unternehmen, die den Austausch zwischen zwei Gruppen rein über eine Plattform (z. B. eine App) ermöglichten. Von diesen neuen Geschäftsmodellen wurden Traditionsbranchen nicht nur überrascht, sondern dadurch teilweise fast überflüssig gemacht. Ein Beispiel ist die Taxi-Industrie, die durch Uber disruptiert wurde. Disruption versteht sich als eine Störung oder ein Durcheinanderbringen des Bestehenden. Doch wie kann es dazu kommen, dass eine Dienstleistung, die seit dem 17. Jahrhundert^o für jede*n zugänglich ist, plötzlich an Bedeutung verliert?

Die Gründe für Disruption sind meist **keine drastischen Neuerfindungen**, sondern es wird Bestehendes genutzt und **besser, einfacher und günstiger** angeboten.

Wenn wir beim Beispiel der Taxi-Industrie bleiben, ist das der Personentransport von A nach B. Vor UBER ein emotionsloser Service, der ein unmittelbares Bedürfnis (den Transport) ausreichend bis gut befriedigt hat. Uber hat aus einer Taxifahrt ein Gesamterlebnis kreiert, das bereits vor der eigentlichen Fahrt beginnt und auch danach anhält.

Heute suchen Unternehmer nach Menschen, die disruptiv denken, um ebensolche Entwicklungen wie Uber vorhersehen zu können. Das Ziel: sich selbst zu disruptieren, bevor es ein anderer tut.

Ein guter Gedanke, bei dem ein Punkt wichtig zu beobachten ist: Disruptoren erfinden nicht neu, sie machen Bestehendes besser. **Ein Blick auf den Kern des Unternehmens und die Frage «Wie können wir unsere Kund*innen glücklicher machen?» können daher manchmal schon genug sein.**

Ich freue mich jedenfalls, wenn der Uber-Fahrer mich persönlich begrüßt und mir während der Fahrt Wasser anbietet.



Tanja Schug

Nach mehr als einem Jahrzehnt in der strategischen Beratungswelt gründete Tanja Schug 2018 Zero Senses. Dort kombiniert sie präzise klassische Analyse mit einer bewussten Intuition. Das Resultat sind klare Geschäftsstrategien für ihre Kunden.