

De fleste virksomheder overlever ikke tredje generation, fordi de ikke er i stand til at se igennem de filtre, de bærer på. Vi er for tilbagelænedede, siger Dietmar Dahmen. "Det eneste, vi kan være sikre på, er, at forretningen disruptes."

AF CHRISTIAN W. LARSEN
cwl@markedsforing.dk



Fotos: Henrik Petit

Vi er for magelige

Gutenberg opfandt bogtrykkerkunsten, da 93 pct. af befolkningen var analfabeter. Edison opfandt glødepæren, da kontakten ikke fandtes. Den opfandt han så også.

– Derfor: "Accept the Unknown", innovation stopper aldrig, siger Dietmar Dahmen, en østrigsk megafon af en taler, der var keynote på IBMs BusinessConnect15 konferencen i København.

Hans ærinde var... mange, men groft sagt at ruske op i de 1.400 gæster. Disruption on the Fly, hvis nogen har hørt om det. Og det fik han da gjort på vanlig speedtalking vis.

– Vi er jo som mennesker fangt af vore egne tanker og idéer. Det er svært at kigge ud over de filtre, vi selv gør stærkere og stærkere hver dag. "Whether you believe you can do it or not, you're right," citerede han Henry Ford for.

Det har han jo ret i. Udsynet determinerer fremtiden. Også denne uppercut:

– Ingen producenter af dåsemad gik ind i produktionen af is, vel? De nåede heller aldrig at innovere sig frem til køleskabe. Ingen kareimagere skabte biler, det måtte gamle Henry Ford tage på sig.

Dietmar Dahmen orkede ikke sige Kodak og digi-innovationen. Men han var da omkring Uber, verdens største transportfirma til private uden at eje en taxa. Og Airbnb-vokseværket uden at eje et værelse.

– A Gun beats four aces, sagde han også med en poker-metaphor. Manden med colten slår til enhver tid den professionelle



CMO'erne og bureauer lever i to adskilte verdener. Det ene består af C-level og seniorfolkene, der sidder og fejrer deres løsninger. Den anden verden, hvor realitetstjekket finder sted, er virkeligheden.
Dietmar Dahmen

poker-svindler med fire esser i ærmet.

Nej tak til "To Go"

Der var rigtig mange pointer fra manden, der har en fortid i DDB og BBDO, og som engang spurgte en af Wiens bedste konditorier, om ikke de burde servere deres kaffe i papkrus "to-go".

Han havde set Starbucks i USA og anbefalede sine landsmænd gøre det samme, altså servicere forbrugerne, der blot vil have en god kop kaffe med på arbejde.

– Svaret var naturligvis nej, kunderne vil helst sidde og nyde kaffe og kage her ved vore borde, lød det fra den anden side af disken. De overlevede ikke mere end 5-6 år efter det nej. De tænkte som 99 pct. af virksomhederne i inkrementalistiske forbedringer.

– Er det ikke 80 pct. af store, etablerede virksomheder, der ikke overlever tredje generation? Optimerer man det eksisterende, bliver man ædt af konkurrenterne på et tidspunkt. Disruption er en kendsgerning, ikke en flippet påstand.

Er du ikke snart træt af at sige "disruption"? Ingen hører efter alligevel.

– Nej, for de døde dør også. Alle på C-level skal i gode tider tænke over, at deres forretning ændrer sig radikalt inden for fem eller 10 år. Ofte før. Tænk på privatbilerne. De står stille 23 timer i døgnet. Hvorfor ikke bruge Uber, når du kan få en pålidelig chauffør, som du oven i købet lærer at kende og stole på.

Realitetstjekket

Hvilken betydning har det for marketing?

– CMO'erne og bureauer lever

i to adskilte verdener. Det ene består af C-level og seniorfolkene, der sidder og fejrer deres løsninger. Vi er modige, siger de til hinanden. De har nemlig testet kampagnen i et urealistisk laboratorium... jubiiie, hvor er den god. Og så undrer de sig over, at forbrugerne ignorerer kommunikationen.

– Den anden verden, hvor realitetstjekket finder sted, er virkeligheden. Den bekymrer de færreste sig om. Tænker man ikke sin kommunikation udefra-og-ind risikerer man at gå helt galt til markedet.

– Vi berører også en ny kultur. Det meste kommunikation er top-down-udviklet og styret. Jeg ved det, fordi jeg er seniormand, du ved intet, du er bare forbruger, menig mand osv. Men den moderne online-forbruger er the boss.

– Fortællinger flytter sig fra "a story told" til "a story lived." Skab kommunikation, der sætter forbrugerne i rampelyset i stedet for brandet og produktet, så er du på rette vej. C-level og bureauet skal være Robin, ikke Batman. Vær hjælperen i stedet for hovedpersonen.

Er du i stand til at tænke ud af boksen? Prøv at kigge langt ud i fremtiden?

– Ha-ha, nu skal jeg spidde? Okay, du har ret til at provokere: Lad os overveje, hvad der sker, hvis Amazon laver sin egen valuta? Eller tænk på alle de firmaer, der laver high-end-nøgler. Hvad nu, hvis du tager de ikke-kopierbare nøgler hen til en 3D-kopimaskine. Sikkerhedsbranchen falder fra hinanden.

– Pay Pal æder en stor del af bankforretningerne. Kickstarter disrupter også bankerne. Apple

Pay kommer. Bankerne siger "sikkerhed" og "vi er beskyttet af lovgivningen." Men hvor længe er de det?

– Jeg har læst en amerikansk undersøgelse, der fortæller, at de unge, Millennials og yngre, er villige til at gøre bankforretning med Google, Apple og Amazon. De har brug for bankservices, men de har ikke brug for banker.

Er du pessimist?

– Nej, optimist. Især hvad angår vores evne til at få nye idéer. Men det er i virkeligheden ikke de nye idéer, der er svære at få. Det er evnen til at eksekvere... gør det muligt. Og så er vi tilbage til de filtre, vi bærer rundt på – sammen med mageligheden.

– Hvor tit har du ikke hørt C-level fortælle, at det-og-det er ikke vores kerneydelse, vi holder os fra det. Start et sted: Hvad kan andre gøre for at tage vores forretning? Begynder vi dér, har vi incitamentet til at tænke udefra-og-ind.

En slutreplik?

– Tænk over ordet USP. Det betyder Unique Selling Proposition. Realiteten er: Uniform Selling Proposition. Vi sælger det samme til alle på stort set samme måde. Tænk i stedet: ISP – Individual Selling Proposition. Hvis du begynder dér, er du kommet godt i gang, slutter Dietmar Dahmen, innovationseksperter.

Måske har han en pointe? ■