

Hype Cycle als Hype Cyclone



Elmar Borgmeier

Hypes sind überall – sogar in der Liebe: Forscher haben nachgewiesen, dass der Pegel von „Verliebtheits-Hormonen“ genau der klassischen Form der Hype-Cycle-Kurve folgt. Diese Kurve wurde erstmals 1995 von der Gartner-Beraterin Jackie Fenn als Instrument zur Beschreibung aktueller IT-Trends verwendet – und sie ist bis heute ein wichtiges Instrument, mit dem CIOs Trends und deren Reifegrad einschätzen. Wir wissen, dass auch die Berichterstattung in den Medien durch Hypes beeinflusst wird und korrigieren Berichte schon fast automatisch um den „Hype-Cycle-Faktor“.

Wir haben uns daran gewöhnt, Trends auf diese Weise zu betrachten, aber ist es nicht insgesamt enttäuschend? Auf dem Gipfel der überzogenen Erwartungen ist es am leichtesten, die eigene Organisation für ein Thema zu begeistern – aber genau dann steht der harte Abstieg ins Tal der Enttäuschungen bevor. Und erst dort entscheidet sich, in welcher Form ein Hype-Thema sich weiterentwickelt zu einem produktiven Bestandteil der Unternehmens-IT.

Muss der weitsichtige CIO nicht schlussfolgern, dass man Themen entweder gleich zu Beginn vorantreibt oder erst, wenn sie sich dem Plateau der Produktivität nähern?

Und zwar so unterschieden: Wenn ein neues Thema das Geschäftsmodell des eigenen Kerngeschäfts betrifft, muss man früh dabei sein. Wenn das Thema „nur“ zu Kostensenkungen in den eigenen Prozessen und der IT-Infrastruktur führt, wird man besser abwarten, bis das Tal der Enttäuschungen durchschritten ist. Denn wo das Geschäftsmodell betroffen ist, geht es um das Ganze – und wenn man es letztlich erfolgreich weiterentwickelt, hat es sich auch gelohnt, auf der Lernkurve Lehrgeld bezahlt zu haben. Wo hingegen mit spitzem Bleistift gerechnet wird, um die IT-Kosten zu senken, dort sollten überzogene Erwartungen und Überraschungen dringend vermieden werden.

Als Beispiel: Handel, Werbebranche und Informationsmedien wie Lexika und Verlage werden nur erfolgreich sein, wenn sie im Internet vorn dabei sind – weil ihr Geschäftsmodell im Internet neu erfunden wird. Maschinenbauer hingegen nutzen für ihre Web-Präsenz besser ausgereifte Internettechnologien effizient und kostengünstig.

Aber bedeutet das nicht, dass wir nur selten früh auf den Innovationszug aufspringen dürfen und in der Mehrzahl der Fälle einfach abwarten und Tee trinken? Können sich CIOs die Lektüre aktueller Fachmagazine dann nicht gleich sparen?

Keinesfalls: Wir müssen sie aber richtig lesen. Entscheidend ist zunächst nämlich, worüber nicht gesprochen wird. Das versteht man, wenn man sich vor Augen hält, wie sich Hypes in der Kommunikation niederschlagen: Das, was an einem neuen Thema wirklich gut und dauerhaft werthaltig ist, das ist meist auch schnell

konsensfähig. Darüber können sich Anbieter dann nicht mehr differenzieren. Schnell wird daher über fortgeschrittene Fragestellungen diskutiert, die noch offen sind. Es sind die noch offenen Randthemen, die für Aufmerksamkeit sorgen und mit denen Anbieter in der Presse Wirbel machen können. Hinzu kommen die Trittbrettfahrer, die eigentlich ganz andere Schwerpunkte haben, einen entstehenden Hype aber für sich nutzen wollen, indem sie sich zumindest kommunikativ daran anhängen.

Wichtig ist deshalb, herauszulesen, welche Aspekte nur kurz als Konsens erwähnt werden, bevor der Autor seine eigene Botschaft loslässt. Denn diese konsensfähigen Aspekte werden das Tal der Enttäuschungen mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit überdauern – ob das für die weitergehende Meinung des Autors gilt, ist hingegen bei einem

Hype-Thema in der Begeisterungsphase völlig offen. Beispielsweise kann man mit den Themen SOA, Semantic Web und Cloud Computing die konsensfähigen Themen herauslesen.

Wenn alle SOA-Artikel mit „SOA ist mehr als Web-Services“ beginnen, dann weiß der CIO, dass der sinnvolle erste Schritt in Richtung SOA darin besteht, neue Schnittstellen konsequent als Webservices auszulegen.

Löst man die „Semantic Web“-Diskussionen aus ihrer Hülle (zu-)vielversprechender Künstliche-Intelligenz-Begriffe, dann bleibt: die Nutzung von Metadaten als Brücke zwischen Daten und ihrer Bedeutung für den Menschen. Und alles, was den Menschen beim echten Verständnis der in die IT verlagerten Geschäftsvorfälle hilft, ist bestimmt sinnvoll.

„Cloud Computing“ setzt ja immer stillschweigend voraus, dass es definierte Plattformen gibt, die man aus der Cloud heraus beziehen kann – und leistet damit wiederum einen Beitrag zur Standardisierung von Plattformen. Wie man heute schon das Cloud Computing von morgen vorbereitet: Indem man heute bereits auf diese Standardisierung der Plattformen setzt und damit die Voraussetzung für eine zukünftige Verlagerung schafft.

Der erfahrene CIO betrachtet Hype Cycles also eher als „Hype Cyclones“, als Wirbelstürme, die vor allem an den Rändern ungeheuer viel Staub aufwirbeln, die aber auch über ein ruhiges Zentrum verfügen, in dem die eigentliche Kraft liegt.

Wer das Zentrum rechtzeitig erkennt, kann auch schon zu Beginn eines Hype Cycles gewinnbringend neue Wege gehen – und davon dauerhaft profitieren.

Von Elmar Borgmeier

Chief Innovation Officer der syngenio AG

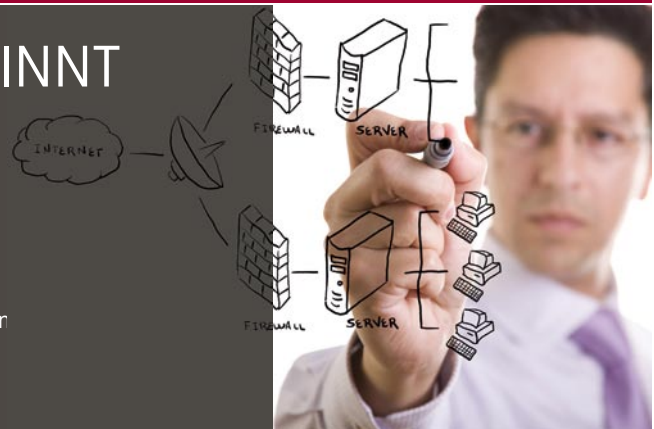
BANKMAGAZIN

Fachkonferenzen für Führungskräfte in Banken

DIE IT-REVOLUTION BEGINNT

Zukunftstrends in Banken
 Kongress 2010

- Vertrieb 3.0: Wie Apps & Co. Kundenwünsche verändern
- Community Banking: Die aktuellen Retail-Innovationen
- Banken-Zukunft: IT-Lösungen 2015



Wiesbaden, 2. und 3. November

2010

Programm & Anmeldung: www.gabler-finance.de



Gabler Finance
 Abraham-Lincoln-Straße 46
 65189 Wiesbaden
 Telefon 0611. 7878-677
gabler-finance@gabler.de