

19.07.2016 – 09:31 Uhr

Bain-Studie zum Internet der Dinge / Megatrend eröffnet neue Geschäftsmöglichkeiten in Milliardenhöhe

München/Zürich (ots) -

Noch sind viele Führungskräfte verunsichert und überfordert

- Investitionsentscheidungen sollten erst nach Analyse von Herausforderungen und Wachstumschancen erfolgen
- Know-how-Offensive und Partnerschaften sind das Gebot der Stunde
- Zwischen alten und neuen Technologieanbietern entwickelt sich ein intensiver Wettbewerb
- Verträge mit Telekommunikationskonzernen sind zu überprüfen und anzupassen

Unternehmenslenker in aller Welt suchen händeringend nach einer Erfolg versprechenden Strategie für das Internet der Dinge - das gigantische Netzwerk aus intelligenten Geräten, Sensoren, Datenbanken und cleveren Analysemethoden. Experten prognostizieren, dass schon in wenigen Jahren bis zu 20 Milliarden Geräte miteinander kommunizieren und dabei jährlich fünf Billionen Gigabyte Datenvolumen erzeugen werden. Dies eröffnet Technologieanbietern, Telekommunikationsunternehmen und Endgeräteherstellern bis 2020 zusätzliche Geschäftsmöglichkeiten im Wert von mehr als 300 Milliarden US-Dollar.

Weltweit aber sind Top-Manager verunsichert und fühlen sich überfordert. Ihnen fehlt noch das Gespür dafür, wie der Wettbewerb in Zukunft aussehen könnte, wo die entscheidenden Marktschlachten geschlagen werden und wie sie damit konkret Geld verdienen können. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Studie "Defining the Battlegrounds of the Internet of Things" der internationalen Managementberatung Bain & Company.

"Führungskräfte sollten erst dann über Investitionen entscheiden, wenn sie verstanden haben, wie das Internet der Dinge ihre Branche verändert, welche neuen Möglichkeiten sich ergeben, wo ihr Unternehmen am sinnvollsten einsteigen kann und welche Fähigkeiten die Organisation unbedingt braucht", betont Christopher Schorling, Partner bei Bain & Company und Technologieexperte.

Enorme Wachstumschancen für Hard- und Softwarehersteller

Das Internet der Dinge umfasst eine Vielzahl sich überschneidender Themenfelder, die sich wechselseitig beeinflussen (Abbildung 1). Die wichtigsten Zukunftsentscheidungen fallen in fünf Bereichen:

1. Konsumenten

Der Siegeszug der globalen Plattformanbieter Apple, Google und Samsung geht weiter. Sie expandieren in Zukunftssparten wie Kleinstcomputer am Körper (Wearables), intelligente Häuser und selbstfahrende Autos. Das eröffnet auch anderen Herstellern von Hard- und Software enorme Wachstumschancen - vorausgesetzt, sie erkennen, welche Plattformen für sie am geeignetsten sind. Der Wettbewerb im Konsumentengeschäft ist besonders hart. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, die wichtigsten Verbraucherplattformen auf Basis von Kundensegmenten eng miteinander zu verzahnen.

2. Unternehmen und Industrie

Je stärker sich Maschinen und Geräte aller Art miteinander verbinden, desto intensiver müssen die traditionellen Hard- und Softwareanbieter sowie -dienstleister ihr Angebotsportfolio ausweiten. Einige werden Partnerschaften eingehen, um zusätzliche Kompetenz hinsichtlich Datensicherheit und Business Analytics zu erlangen. Andere werden sich Expertise hinzukaufen. "Unternehmen, die auf diese Weise größer und einflussreicher werden, bestimmen die künftigen De-facto-Standards und die Transaktionsplattformen", ist Bain-Partner Schorling überzeugt.

3. Netzwerke und Zugänge

Neue Produkte und Dienstleistungen entstehen, wenn viele Geräte über ein Netzwerk verbunden werden, etwa bei der medizinischen Überwachung von Patienten in Krankenhäusern, der Qualitätskontrolle in Fabriken oder der Messung von Kundenzufriedenheit im Handel. Unternehmen werden ihre langjährigen Geschäftsbeziehungen zu Telekommunikationsausrüstern und Serviceanbietern überprüfen, um selbst von den neuen Möglichkeiten des

Internets der Dinge zu profitieren. Die Telekommunikationskonzerne wiederum werden versuchen, ihre Kunden zu halten - durch neue Geräte und Apps, die eine bessere Verbindung, Verifizierung und Ortung der Kommunikationsteilnehmer ermöglichen. "Hier wird sich ein intensiver Wettbewerb zwischen alten und neuen Anbietern entwickeln", prognostiziert Schorling.

4. Datenanalyse

Die traditionellen Verkäufer von Business Analytics wie IBM, SAP oder Microsoft konzipieren neue Geschäftsmodelle für die Datenflut des Internets der Dinge. Sie konkurrieren dabei mit den großen Cloud-Serviceanbietern Amazon und Alibaba, aber auch mit vielen kleinen Datenspezialisten. Das wird zu zahlreichen neuen Kooperationen führen, wie sie heute schon zwischen IBM und Medtronic beim Diabetesmanagement, Amazon Web Services und John Deere in der Landwirtschaft oder SAP und Siemens bei der Fabrik der Zukunft zu sehen sind.

5. Roboter, Drohnen, autonomes Fahren

Diese Zukunftstechnologien sind eine der spannendsten Spielwiesen des Internets der Dinge. Die Herausforderung: Die meisten Daten entstehen im Roboter, in der Drohne oder im Fahrzeug und werden direkt "on board" verarbeitet - und das meist ohne Verbindung zu Datenspeichern oder Clouds. Start-ups und andere Anbieter attackieren hier die bisherigen Marktführer. Bestes Beispiel sind selbstfahrende Autos. Hier entstehen in Zukunft hoch automatisierte Lieferketten bis hin zum Endkunden. Die "Sharing Economy" könnte durch autonom fahrende Fahrzeugflotten in völlig neue Dimensionen vorstoßen.

Vorsprung gegenüber den härtesten Konkurrenten

Unternehmenslenker, die erfolgreich das Internet der Dinge mitgestalten wollen, müssen sich folgende Fragen stellen:

- Wie lässt sich unser heutiges Angebot anpassen und erweitern?
- Welche neuen Kundensegmente und Märkte können wir erschließen?
- Wer sind unsere Wettbewerber und wie können wir uns von ihnen differenzieren?
- Welche Segmente bieten die größten Umsatz- und Gewinnchancen?
- Welche Internetlösungen können wir selbst entwickeln, wo brauchen wir Partner?
- Wo sollten wir investieren und wie hoch sind die Risiken, wenn wir es nicht tun?

"Das Internet der Dinge gewinnt immer mehr an Bedeutung und wird in den nächsten fünf Jahren sowohl Industrie als auch Konsumenten prägen", erklärt Bain-Experte Schorling. "Umso wichtiger ist es, dass sich Unternehmen schon heute intensiv mit diesem Megatrend auseinandersetzen."

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Technologie, Organisation, Private Equity und M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 53 Büros in 34 Ländern und beschäftigt weltweit 6.400 Mitarbeiter, 750 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik, Bain & Company Germany, Inc., Karlspatz 1,
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com, Tel.: +49 (0)89 5123 1246,
Mobil: +49 (0)151 5801 1246