

Das gnadenlose Diktat des Hype Cycles

Vom „Tal der Enttäuschung“ auf das „Plateau der Kreativität“: Der Weg für neue Informationstechnologien und innovative Produkte ist steinig. Nicht wenige bleiben entlang des Hype Cycles auf der Strecke.

Es gibt vieles, das die Beratergruppe Gartner in den letzten Jahren so an Einschätzungen, Beurteilungen und Vorhersagen insbesondere zum IT-Markt abgesondert hat. Ohne die Qualitäten einzelner Berater und Marktforscher in Zweifel zu ziehen: Nicht immer wurde mit den Studien der Nagel auf den Kopf getroffen.

Doch jenes Konzept, das die Gartner-Beraterin Jackie Fenn geprägt hat, erwies sich in der Branche als überaus praktikabel: der Hype Cycle, die Bewertung, welche Phasen und Zyklen ein neues Technologieprodukt bei seiner Einführung durchläuft.

Die typische Hype-Kurve à la Gartner verläuft so: Am Anfang von allem steht der Launch eines neuen, vielversprechenden Produkts oder einer Technologie im Zusammenhang mit einem Event, einer öffentlichen Demonstration oder als Krönung einer vorhergehenden Werbekampagne mit entsprechenden Teasern. In dieser Phase wird das Interesse der Öffentlichkeit und jenes der Industrie über Presseberichte sowie weitere Werbung geweckt. Gartner nennt diese Phase den „Technology Trigger“.

Was folgt, ist laut Fenn der steile Anstieg der Hype-Cycle-

Kurve hin zu einem Höhepunkt der „Inflated Expectations“, einer „Phase der überzogenen, ins Unrealistische reichenden Erwartungen, Überenthusiasmus“, wie Fenn meint.

Wo Biometrie und E-Cash-Techniken sich noch auf der steigenden Seite der Kurve befinden, haben Technologien wie Netcasting, Smartcards oder Network-Computer den Gipfel der Erwartungen bereits überschritten und befinden sich bereits im freien Fall des Hypes.

Talsole oder Desillusion

Dieser endet in der Talsole oder im Tief der Desillusion mit der neuen Technologie. Das ist die Phase, wenn nach der Markteinführung eines neuen Produkts Probleme bei der praktischen Anwendung auftreten, Kinderkrankheiten durchscheinen oder einfach auch nur die Preispositionierung dem Produkt nicht entspricht. Dies war bei der X-Box-Einführung von Microsoft genauso der Fall wie beim iPhone von Apple. Beide Produkte fielen mehr oder weniger in der Konsumentengunst, nachdem die erste Aufregung vorbei war, was sich in Preiskorrekturen und technischen Nachrüstungen äußerte.

Andere Produkte wiederum wie etwa bestimmte PDA (Personal Digital Assistants)

oder der Tablet-PC kamen aus dem „Tal der Enttäuschung“ gar nicht mehr heraus und verschwanden mehr oder weniger vom Markt. Parallel dazu geht in dieser Phase die öffentliche Aufmerksamkeit zurück, und die Berichterstattung ebbt ab.

Jenes Produkt aber, das es durch die Talsole geschafft hat und die Enttäuschungen zu korrigieren imstande war, hat die Gelegenheit, sich wieder emporzuarbeiten, und zwar auf einem Weg, den Fenn den „Pfad der Erleuchtung“ nennt. In diesem Stadium beginnt sich der Markt mit den faktischen Vorteilen der neuen Technologie oder des neuen Produkts auseinanderzusetzen, die Nachteile werden „eingepreist“, die Grenzen der Leistungsfähigkeit liegen klar auf der Hand. Und so hat eine Technologie die Möglichkeit, sich richtig zu positionieren, sagt Fenn, bis es auf einer Art „Plateau der Kreativität“ angekommen ist. In dieser Phase befinden sich derzeit etwa Technologien wie Wimax, RFID, Video Conferencing oder Data Mining.

Eine solche Periode hat etwa auch der BlackBerry von RIM durchlaufen, wobei dieser seinen Platz auf dem „Plateau der Kreativität“ längst eingenommen hat. Spätestens in dieser Phase wird ein Produkt oder eine neue Technologie vom Markt vollständig akzeptiert und wird für den Erfinder zum positiven Umsatzbringer.

Wo steht aktuelle IT-Technologie heute auf Fenns Hype-Cycle-Kurve? Da wären zum Beispiel Ideen wie Cloud Computing oder Green IT, die sich gerade in der Aufschwungpha-



Neue Informationstechnologien durchwandern fast zwingend eine Hype-Cycle-Kurve. Auch dem iPhone ging es nicht anders. F.: EPA

se, dem „Technology Trigger“, befinden. Wobei Green IT gerade dabei ist, den Höhepunkt der Aufmerksamkeit zu überschreiten und in das Tal der Enttäuschungen zu plumpsen. Oder auch nicht.

Dort befinden sich derzeit auch Technologien wie Web 2.0, Telepresence, Corporate Blogging oder Social Network Analysis, die nun die Möglichkeit haben, den „Pfad der Erleuchtung“ zu beschreiten oder zu scheitern. Am Anfang desselben mühen sich Anwendungen

wie Electronic Paper, serviceorientierte Architektur (SOA) oder Location-based Services derzeit ab, das „Plateau der Kreativität“ zu erreichen.

Fenns Kurve ist interessanterweise nahezu identisch mit dem Verlauf der Börsenkurse der IT-Branche nach dem Platzen der Dotcom-Blase. Allerdings hat die Gartner-Analystin ihr Hype-Cycle-Konzept fünf Jahre davor entwickelt und somit offenbar das Schlimmste vorhergesehen.

Arno Maierbrugger

Als bestens etablierter österreichischer Finanzdienstleistungskonzern ist unser Auftraggeber sowohl am internationalen als auch am heimischen Markt äußerst erfolgreich tätig. Mitarbeiter und Management waren und sind ein wesentlicher Faktor der hervorragenden Marktpositionierung. Wir suchen eine(n) ambitionierte(n) und engagierte(n)

SAP Project Manager (m/w) Banking

Die Aufgaben:

- Durchführen von internationalen SAP Projekten
- Beratung und Unterstützung in den Modulen FI-AA und CO
- Analyse der Geschäfts- und IT-Prozesse auf Basis von SAP
- Professionelles Erstellen und Umsetzen von Optimierungsstrategien

Die Anforderungen:

- Gute Kenntnisse in den Modulen SAP FI-AA und CO
- Erfahrung im Projektmanagement von Vorteil
- Kommunikationsstärke und hohe Problemlösefähigkeit
- Gute Englischkenntnisse
- Reisebereitschaft

Das Angebot:

- Vielfältiger Aufgabenbereich
- Junges, dynamisches Team
- Internationaler Konzern mit ausgezeichneter Unternehmenskultur
- Gestaltungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten
- Attraktives Gesamtpaket

LEHNER EXECUTIVE PARTNERS

Wenn Sie diese attraktive Position mit äußerst reizvollen Zukunftsperspektiven anspricht, freut sich unsere Beraterin, Mag. Bettina Gradl, über den Erhalt Ihrer aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen (ausschließlich per E-Mail): bg@lehnerexecutive.com

Löwelstr. 12/1/1, 1010 Wien
bg@lehnerexecutive.com, www.lehnerexecutive.com