

Tesla/Uber machen Verluste – so ein Witz! (Daily Dueck 293, Mai 2017)

Gunter Dueck, www.omnisophie.com

Bei IBM hatte ich einmal eine TOP-Abteilung gegründet. TOP steht natürlich für „Technologie der Optimierung“. Wir optimierten Standortverteilungen, Arbeitsreihenfolgen, Flugpläne, Tabakmischungen – bunt durcheinander. Das hatte inhaltlich viel mit dem zu tun, was heute angestrebt wird: mit „Big Data“ und „Künstlicher Intelligenz“ zu besseren Lösungen zu kommen. Damals bekamen wir die Daten für unsere Mathematik leider nicht „easy“ aus der Cloud serviert. Es war ein Drama, sie zum Optimieren überhaupt aus den Systemen zu ziehen. Trotzdem bekamen wir Aufträge und machten einige Millionen Umsatz im Jahr – hey, und das im Wissenschaftszentrum der IBM, wo wir eigentlich nur forschen sollten!

Wenn Sie sich konkret für so etwas interessieren, lesen Sie meinen Mathe-Roman *Das Sintflutprinzip*, ein Mathe-Buch ohne Formeln, einfach als „Geschichte“ zu lesen (bei Amazon sind die guten Rezensionen bei der ersten Auflage und die schlechten bei der zweiten, seufz).

Egal, zum Punkt: Wir verdienten Geld mit Wissenschaft und publizierten parallel die Erfolge bei Kunden. Die grundsätzliche echte mathematische Erfindung dazu wird heute überall eingesetzt. Tobias Scheuer und ich erfanden „Threshold Accepting“. Der wissenschaftliche Artikel dazu wurde heute 1380 Mal zitiert, wo man sonst froh sein kann über 10 oder 20 Zitationen. Schauen Sie einmal:

<https://scholar.google.de/citations?user=w-ItbssAAAAJ&hl=de>

Man runzelte dennoch die Stirn über unser Treiben. Denn wir machten keinen Gewinn. Wir spielten in etwa unsere Kosten herein, mehr nicht. „Wird das bald besser?“, wurden wir immer wieder gefragt. Das konnte man nicht wirklich versprechen, denn –wie gesagt – standen wir immer vor dem Daten-Drama. Außerdem konnte man die optimalen Strategien, die wir errechneten, nicht leicht dem SAP zur Ausführung befehlen. Das Einbauen von mathematischer Intelligenz in das SAP war dann viel aufwändiger als das eigentliche Optimieren. Aber es war damals absehbar, dass sich alles zu unserem Vorteil entwickeln würde. Ich plädierte dafür, unsere Aktivitäten grenzenlos auszubauen. Mein Argument damals (ca. 1995): „Man stelle sich vor, wir beschäftigen irgendwann 1000 Leute mit 250 Millionen Umsatz damit – ohne viel Gewinn, weil die Expansion Geld kostet. Dann ist das Business so groß, dass wir wegen gestiegener Erfahrungen und dann auch einer Spezialisierung auf die profitträchtigen Optimierungen dann doch langsam echten Gewinn machen. In diesem Augenblick ist die Teilfirma mit den 1000 Leuten wahrscheinlich so um die 500 Millionen wert, wenn man sie verkaufen würde. Angenommen, man würde sie dann verkaufen: dann hätte man 500 Millionen Gewinn gemacht – und das bei minimalen Investitionen, denn wir holen bis dahin ja unsere Kosten rein. So irre viel Gewinn kann man mit normalem Geschäft gar nicht machen. Wir erzielen den Gewinn eben nicht gleich von Anfang an, sondern beim Verkauf mit einem Schlag am Schluss.“ Damals gab es noch kein Wort dafür. Ich meinte ja inhaltlich: Wir gehen gar nicht auf Gewinn aus, sondern auf Erfahrung in einem Zukunftsmarkt und den Aufbau eines neuen Business. Wir erzeugen erst spät Gewinn, erschaffen aber ständig Shareholder-Value beim Wachsen. Shareholder-Value! Dieses Wort gab es nicht. Und da wurde mir gesagt: „Hören Sie auf zu reden. Es hat gar keinen Sinn, uns zu überzeugen. Sie könnten vielleicht recht haben, das trauen wir Ihnen als Mathe-Prof auch zu, aber so tickt das Unternehmen eben nicht. Es zählen hier nur Gewinne.“

Bingo! Wenn Sie verstanden haben, dass ich recht habe, denken Sie vielleicht, der Dueck lästert jetzt über seinen ehemaligen Arbeitgeber. Tut er nicht.

Ich stelle fest, dass die meisten Firmen noch heute so ticken – und deshalb nicht zu Innovationen bereit sind. Wissen Sie noch, wie alle um die Jahrtausendwende über Amazon geschimpft haben? „Die ruinieren den Handel über die niedrigen Preise, aber selbst machen sie keinen Gewinn. Wieso steigen die Aktien von denen? Nur Verluste!“ Über Google: „Die bauen da etwas auf, bieten alles umsonst an

und glauben, nur mit Werbung Geld zu machen. Nur mit Werbung! Na, im Augenblick machen sie nur Verluste!“ Dann später, als Amazon schon Gewinne schrieb: „Zalando ist ein irres Unternehmen, tiefrote Zahlen – und es ist klar, dass Frauen gerne in Schuhläden verweilen und sich ganz bestimmt keine Schuhe schicken lassen. Warum die Aktien so hoch im Kurs stehen? Ich weiß es nicht.“ Und wieder haben die Leute gnadenlos Unrecht bekommen. Warum aber lernen sie nicht? Tun sie nicht, sie reden immer weiter, exakt so weiter:

„Tesla baut nicht einmal hunderttausend Autos im Jahr, Ford dagegen viele Millionen. Warum ist der Börsenwert von Tesla höher, wo die doch Verlust machen?“ – „Uber verbrennt nur Geld, warum wird die Firma so hoch bewertet?“ Etc.

Die Presse und wohl auch die Unternehmen verstehen nicht, dass man bei einem neuen Geschäft erst die Infrastrukturen aufbauen muss, die Produkte entwickelt und Erfahrungen sammelt – dass man aber eben auch Werte für die Zukunft schafft, die sich eben schon in den Aktienbewertungen niederschlagen. Diese Werte der Zukunft werden so lange verlacht, bis diese Firmen Gewinn machen. DANN wachen alle auf: „Aha, mit Schuhen, Büchern, e-Autos oder Werbung kann man Geld machen, das tun wir jetzt auch.“ Und dann versuchen sie es, haben aber immer noch nicht verstanden, dass es lange dauert, Erfahrungen zu machen und Infrastrukturen zu errichten. Und am Ende schimpfen sie, dass Amazon und Google „die Welt beherrschen“, so wie sie es vorher einmal ATT, IBM und dann Microsoft vorwarfen.

Die Verlustmeckerer verstehen die Zukunft nicht. Sie wissen nicht, dass man lange lernen muss, um an die Milliarden heranzukommen.