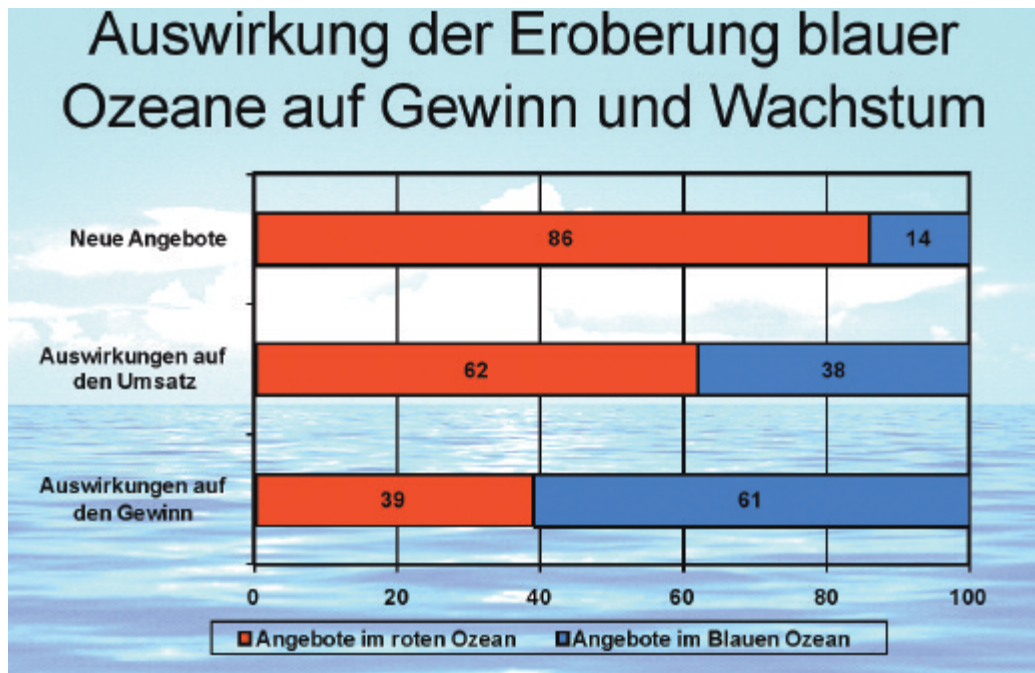


Die Strategie der blauen Ozeane



Was haben Swatch, Body Shop und Cirque du Soleil gemeinsam?

Die richtige Strategie hat den großen Erfolg möglich gemacht! Es handelt sich um die «Blaue Ozean Strategie (BOS)». Sie wird u.a. von erfolgreichen Unternehmern, wie Nicolas G. Hayek (Swatch), empfohlen.

Möchten Sie neues Wachstumspotenzial für Ihr Unternehmen erschließen? Dann schaffen Sie Nutzeninnovationen, d.h. sie steigern den Nutzen für Ihre Kunden und reduzieren gleichzeitig ihre Kosten! Untersuchungen haben gezeigt, dass nur 14% der Produkteinführungen wirklich Nutzeninnovationen sind, diese jedoch zu 61% zum Gewinn beitragen.

Es lohnt sich.

BOS stellt verschiedene Werkzeuge bereit, Nutzeninnovationen zu entdecken und erfolgreich einzuführen. Als Ergebnis dieser Strategie erhalten Sie ein strategisches Profil, das sich auf einer DIN-A4 Seite einfach darstellen und Kunden, Mitarbeiter, Investoren,... leicht erklären lässt – Kunden wissen, wieso Sie der Richtige sind und Mitarbeiter können viele Tagesentscheidungen einfach daraus ableiten. Dieses strategische Profil zeigt die Kaufkriterien aus Kundensicht und wie viel die Mitbewerber und das eigene Unternehmen in diese Kriterien investieren.

Klingt einfach, aber mit den Worten von Herbert Gröhnemeyer: «Isses aber nicht!» Wenn die Profile sich gleichen, dann entscheidet der

Preis und so kommen alle Beteiligten in die gleiche Preisspirale. D.h. es geht darum sich von den Mitbewerbern zu differenzieren, auf einen eindeutigen Nutzen zu konzentrieren und dafür einen einfachen Slogan zu finden.

Mit dem ERSK-Werkzeug entwickeln Sie ein einzigartiges, strategisches Profil; Kosten werden gesenkt und zusätzlicher bzw. neuer Nutzen geschaffen.

Sechs Suchfelder unterstützen Sie dabei: Alternative Branchen, Strategische Gruppen, Käufer, Umfang des Produkt-/Dienstleistungsangebots, funktionale/emotionale Orientierung, nachhaltige Trends. Nicht immer ist das ERSK-Werkzeug ausreichend, dann kann die Kunden-Nutzen-Matrix eingesetzt werden, um neuen Nutzen zu erschließen. Sie zeigt sechs Hebel zur Steigerung des Kundennutzens und die sechs Phasen im Erfahrungszyklus eines Käufers. Die Unternehmensleitung hat durch Kontakt mit ihrem Umfeld die getroffenen Annahmen zu bestätigen bzw. zu revidieren.

Besonderes Augenmerk verdient das große Meer der Nicht-Kunden. Wie kann man es schaffen, diese für sich zu gewinnen?

Es gilt die neue Strategie zu kommunizieren und den richtigen Preis für die Innovation zu ermitteln – auch dabei hilft BOS. Ein großer Marktanteil macht den Markt für Mitbewerber unattraktiv und so schützt man sich vor Kopien. Und viele neue Produkte erfordern, dass diese schnell in großem Umfang eingeführt werden – wer kauft ein Faxgerät, wenn sonst niemand eines hat?

Um die Organisation zum Erfolg zu führen, wird die Tipping Point Methode eingesetzt und ein fairer Prozess für den Wandel etabliert. Wenn Sie diese Strategie in Ihrem Unternehmen anwenden wollen, so ist es ratsam für den Prozess vier bis sechs Monate einzuplanen. Mit Hilfe von drei bis vier Workshops, können die Grundlage der Strategie erläutert, mögliche Businessideen gefunden und die richtigen – weil im Markt überprüft – ausgewählt werden.

Wer Interesse an dieser Strategie bekommen hat, dem ist das Buch «Der blaue Ozean als Strategie» von den Professoren Chan Kim und Renee Mauborgne der renommierten Business School INSEAD empfohlen.