

BlueOcean – Endlich eine Strategie, welche auch für kleine KMUs geeignet ist

Managementstrategien, -theorien und -werkzeuge gibt es viele, doch bisher waren fast alle nur für mittelgrosse Betriebe, Grossunternehmen und Konzerne geeignet. Mit der BlueOcean-Strategie haben nun erstmals auch Kleinbetriebe die Möglichkeit, eine der effektivsten Strategien der Neuzeit einfach, unkompliziert und vor allem ohne grosse Kosten umzusetzen.

Was steckt hinter BlueOcean?

Gegenüber dem RedOcean, welcher den fest definierten Markt und das Verhalten der und gegenüber der Konkurrenz umschreibt, ist der blaue Ozean ein Markt, welcher durch eine neue Betrachtungsweise eine völlig neue Kundschaft und somit ein konkurrenzloses Produkt oder Dienstleistung eröffnet.

Ein solcher blauer Ozean ist durch eine strategische Betrachtungsweise und ein klares Vorgehen mit geringem Aufwand gefunden und je nach Firmengrösse entsprechend schnell umgesetzt. Und obwohl ein solcher blauer Ozean und somit ein konkurrenzloser Markt mit relativ geringem Umfang gefunden und umgesetzt werden kann, ist er nicht von Mitbewerbern ohne weiteres konkurrenzierbar und meist hat man 8–15 Jahre Zeit, bis Mitbewerber ebenfalls so weit sind...

Ein gutes Beispiel dafür sind etwa The BodyShop mit der Strategie, ohne Top-Models, teure Verpackungen und das Versprechen nach ewiger Jugend auf dem Kosmetikmarkt aufzutreten oder CNN, welches ohne Starsprecher auskommt.

Anhand von [yellowtail], einem australischen Weinproduzenten, sehen Sie wie eine Blue-Oce-

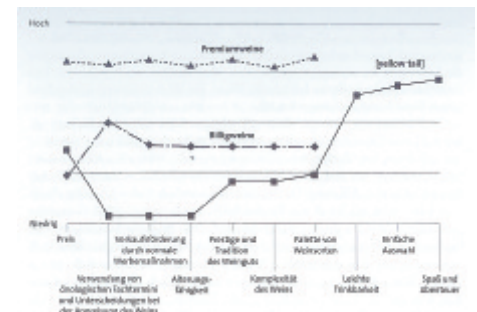
an-Strategie funktioniert: In Amerika gibt es rund 1600 Weinhersteller. Der Markt war also erschlossen und die Kundengruppe, Weinliebhaber gehobener Klasse, klar definiert. [yellowtail] analysierte den Markt und suchte sich eine völlig neue Kundengruppe, denn auf einen Konkurrenzkampf und das ledigliche Verschieben von Marktanteilen eines klar umrissenen Marktes wollte man sich nicht einlassen. So positionierte [yellowtail] seine Weine als Partygetränk, einfach zu trinken und mit Spass und Abenteuer verbunden und definierte als Zielgruppe Personen, welche Bier, Cocktails und andere Spirituosen tranken. Dadurch war die Kundengruppe um ein Vielfaches grösser als nur bisherige Weintrinker und vor allem ohne Konkurrenten. Heute verkauft [yellowtail] in Amerika pro Jahr rund 4,5 Mio. Kartons ihrer Weine.

Ein weiteres Beispiel eines blauen Ozeans ist der Cirque du Soleil, vor gut 20 Jahren von einem Strassenmusikanten gegründet und durch die Eliminierung von Tiernummern und Stars und dafür Kreierung eines völlig neuen Zirkuserlebnisses mit einem grossen Zelt, einer Mischung zwischen Zirkus und Theater und einer durchgängigen Geschichte hat als Zielpublikum nicht mehr nur die bisherigen Zirkusbesucher, sondern setzt mehr auf gehobene Atmosphäre und spricht so nun auch Theaterbesucher an, und diese sind auch bereit, für ein solches Erlebnis mehr zu bezahlen.

Wie Sie Ihren blauen Ozean finden und so mehr Umsatz und Gewinn erzielen

Um einen neuen blauen Ozean, also ein neues Kundensegment und somit einen konkurrenzlosen Markt zu realisieren, ist eine strategische

Betrachtung notwendig. Im ersten Schritt visualisieren Sie die IST-Situation, also den roten Ozean, in welchem Sie und Ihre Mitbewerber sich befinden. Dies machen Sie mit einer einfachen Nutzenkurve.



Im nächsten Schritt legen Sie mit Hilfe der vier Elemente Eliminieren, Reduzieren, Steigern und Kreieren fest, was geändert werden soll. Dabei schauen Sie nicht auf den heutigen Markt und die Mitbewerber, sondern schauen sich dies aus Käufersicht an und erhalten so eine völlig neue Perspektive.

Eliminierung Überflüssige Faktoren und Unterscheidungen Altersabhängigkeit Verkaufsförderung durch normale Werbemaassnahmen	Steigerung Preisliche Orientierung an den Billigweinen Einbeziehung der Einzelhandelsgeschäfte
Reduzierung Komplexität des Weins Palette von Weinsorten Prestige des Weinguts	Kreierung Leichte Tränkbarkeit Einfache Auswahl Spass und Abenteuer

Nun wird der strategische Preis, also der Betrag, welchen der Kunde bereit ist zu bezahlen, festgelegt und erst danach schauen Sie, wie Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu diesem Betrag realisieren und im Markt einführen können. Durch diese Betrachtungsweise werden Sie mit Sicherheit höhere Umsätze und Gewinne realisieren können.

Haben Sie die Nutzenkurve einmal festgelegt, den Preis definiert und die Kosten entsprechend kalkuliert, so ist die halbe Arbeit bereits gemacht und mit Hilfe von Werkzeugen zur praktischen Umsetzung und Markteinführung steht Ihrem blauen Ozean nichts mehr im Weg.

In der nächsten Ausgabe:

Die besten Werkzeuge für eine effiziente Markteinführung. PMS Quadrat, Hebeldiagramm und die 6-Path002D Methode.