

Satt oder Hungrig?



Die Deutsche Nationalmannschaft ist bei der Weltmeisterschaft 2018 krachend gescheitert. Und dies, obwohl es ohne Frage eines der am besten besetzten Nationalteams aller Zeiten war, mit herausragenden Einzelspielern auf Weltklasseniveau. Aber was nützen tolle Einzelspieler, wenn sich daraus kein Team bildet. Was nützen tolle Einzelspieler, wenn Sie nicht wirklich an einem Strang ziehen und ein gemeinsames Ziel konsequent verfolgen? Und was nützen tolle Einzelspieler, wenn diese möglicherweise satt und nicht hungrig sind? Wie weit man kommen kann, wenn man hungrig ist, hat Kroatien gezeigt, wenngleich ihnen der Weltmeistertitel verwehrt blieb – Frankreich war einfach zu stark.

Sie werden sich nun fragen, was dies mit Unternehmen und mit Marken zu tun hat. Mehr als Sie glauben, denn auch hier macht es einen Unterschied, ob Sie als Unternehmen satt oder hungrig sind. Ob Sie die Bereitschaft und die Disziplin haben, die Extrameile zu gehen. Ob Sie ein gemeinsames großes Ziel haben und alles dafür tun, um dieses zu erreichen.

Dazu reicht es nicht aus, sich auf den Lorbeeren auszuruhen. „Business as usual“ ist der erste

Sargnagel für Ihr Unternehmen. Gerade in Zeiten der Digitalisierung, wo Technologien und insbesondere die Künstliche Intelligenz neue Möglichkeiten bieten, die Veränderungen rasanter denn je sind, Kundenanforderungen im Wandel sind und neue Wettbewerber Ihnen den Markt streitig machen, ist ein strategisch sinnvoller Wandel Pflicht.

Heute ist mehr denn je das kritische Hinterfragen gefordert, von dem, was man tut und wie man es tut. Es gilt das Motto: Wer fragt, führt. Wie oft fragen Sie in Ihrem Unternehmen „Warum?“, „Warum nicht?“, „Geht das nicht anders?“ oder „Was wäre, wenn?“ Fragen bringt Sie weiter.

Insofern wünsche ich Ihnen: Stellen Sie die richtigen Fragen. Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Inspiration beim Lesen unserer neuen MarkenInsights.

Herzliche Grüße

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Challenger Brands – David gegen Goliath: Wie Herausforderer reüssieren

Von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Smart schlägt stark

Jeder kennt die Geschichte von David und Goliath. Ein kleiner Underdog kämpft gegen einen übermächtigen Riesen. Man braucht nicht viel Fantasie, um sich den erwarteten Ausgang einer solchen Geschichte bildhaft vor Augen zu führen. Der Stärkere schlägt den Schwächeren, so einfach ist das. Aber ist es wirklich so einfach?

Das Darwin'sche Prinzip des Survival of the Fittest ist uns allen bekannt. Doch hinter diesem Prinzip steckt nicht, dass der Stärkere gewinnt, sondern Derjenige, der sich am besten anpassen kann.

Dass er mit Muskelkraft nicht gegen den Riesen ankommt, war David klar. David war intelligent und findig genug, die Steinschleuder als Ausweg zu sehen und Goliath mit einem Stein niederzustrecken. Es ist ein überraschendes Ende in einem Szenario, wo der Sieger bereits gesetzt schien. Wie meint Malcolm Gladwell so treffend: „Kämpfe nicht zu den Bedingungen der Anderen“.

In der Markenwelt gibt es viele Davids und nur wenige Goliaths.

Goliaths sind die Marken, die ihren Markt beherrschen. Viele kleinere Marken, die Davids also, kämpfen zu den Bedingungen des Anderen.

Insofern sollte sich jede schwächere Marke die Frage stellen, ob sie zu den Bedingungen des Marktführers kämpft und ausgetretene Pfade beschreitet oder das Feld neu bestellt. Voraussetzung dafür ist allerdings, den Kopierpfad zu verlassen und Leistungen neu und anders zu denken – radikal anders.

Wie unsere erstmals in Deutschland bei über 500 Managern durchgeführte Studie „Wandel braucht Haltung“ (2018) zeigt, liegt uns das Kopieren mehr, als selbst mit Innovationen aufzuwarten und als Ideengeber zu fungieren.

Was Herausforderer stark macht: radikal neu denken

Welche Wege und Ansätze können Herausforderer im Markt nun beschreiten? Ich stelle hier einige wesentliche Stoßrichtungen vor:

1. Radikal vom Kunden her denken: Wie sagte Steve Jobs so schön: „You've got to start with the customer experience and work back toward the technology, not the other way round.“ Würde die Deutsche Bahn dies berücksichtigen, sähen die Kartenschalter sicherlich anders aus.

Vom Kunden her denken heißt nicht nur, dessen Wünsche und Bedürfnisse sowie Erwartungen an Produkte und Dienstleistungen zu kennen. Vom Kunden her denken heißt auch, Frustrationen und

How does it work? It's simple.

- 1 Your first box is just \$5. It includes our 6-blade razor, replacement cartridges, and 3 oz. of Shave Butter.
- 2 The next box arrives a month later. You get 6 oz. of Shave Butter and 8 replacement cartridges.
- 3 You can add & remove products anytime, and adjust how often you get shipments. See, told you it was simple.

4.7 out of 5
★★★★★
32.1K Reviews

97%
Would recommend Dollar Shave Club to a friend

DO IT

Abbildung 1: Dollar Shave Club weiß, was Männer wollen. Quelle: <https://www.dollarshaveclub.com/>

Ängste zu erfassen, denn diese lassen sich zusätzlich in positive Wertbeiträge transferieren.

Nest ist diesen Weg gegangen und hat Lösungen für latente Bedürfnisse von Kunden geschaffen, die vorher ignoriert wurden. So versteht beispielsweise der lernende Thermostat von Nest, wann Menschen nach Hause kommen und gehen, wie sie sich in ihrem Haus tagsüber und nachts bewegen und wo im Haus sie sich aktuell aufhalten. Entsprechend wird proaktiv die Zimmertemperatur gesteuert, dem Kunden ein wohliges Gefühl geschaffen und darüber hinaus Geld gespart. Zudem kann Nest zur Basis für andere Geräte werden, von der Glühbirne bis zu allen möglichen anderen Anwendungen. Stellen Sie sich vor, das Licht geht an, wenn Sie nach Hause kommen und Sie werden mit Ihrer Lieblingsmusik empfangen, um dadurch den Tag schneller hinter sich lassen zu können – ein durch und durch positives Erleben.

Gleiches gilt für den Dollar Shave Club. Er trägt der Bequemlichkeit von Männern Rechnung, die ihren Bart nass rasieren wollen. Als Mitglied erhält man regelmäßig neue Klingen und zudem Pflegeprodukte nach Bedarf. Die Kunden bezahlen gerne dafür. Der Dollar Shave Club ist eine echte Alternative zu Gillette, dem Marktführer, geworden, denn er denkt mit.

2. Radikal naiv sein: Es ist schon erstaunlich, dass viele echte Revolutionen im Markt meist von

Menschen außerhalb der Branche stammen. Sie sind eben nicht gefangen in Branchenklišees und -standards, sondern können den Status Quo anders hinterfragen – eben völlig naiv.

MyMüsli wurde auf der Fahrt zu einem Badensee ins Leben gerufen, weil die Gründer der Radiospot eines Müsliherstellers nervte. Die Idee für ein Müsli, das sich individuell nach dem eigenen Geschmack zusammenstellen lässt, wurde geboren. Die Gründer experimentierten mit unterschiedlichen Müsli-mischungen und entschieden sich für die digitale Vermarktung der neuen Marke, die in ein attraktives Gewand gekleidet wurde: ein runde Müsli-Box und eben keine simple Verpackung.

Viele Neugründungen basieren auf einer un-verstellten Perspektive auf einen Markt, die neue, unkonventionelle Möglichkeiten eröffnet, ob dies Airbnb oder andere erfolgreiche Marken sind.

Für Unternehmen ist es somit wichtig, sich bei aller Fachkenntnis diese gesunde Naivität, den frischen Blick von außen, zu wahren.

3. Radikal fokussieren und Nischen besetzen:

Die Kunst vieler erfolgreicher Herausforderer liegt nicht darin, möglichst viele Wünsche und Bedürfnisse der Kunden abdecken zu wollen, sondern mit voller Aufmerksamkeit auf ein kleines Territorium anzugreifen. Hier gilt: je klarer der Fokus, desto größer der Erfolg. Popp Brotaufstrich hat für sich ein klares Territorium definiert und belegt: „Der Brotaufstrich



Abbildung 2: mymuesli – Das Paradebeispiel eines Start-ups, das mit einer scheinbar so einfachen Idee erfolgreich wurde. Quelle: mymuesli GmbH; NGIN Food

zum Abendbrot“. Homann, der mit Abstand führenden Marke für Aufstriche jeglicher Art, ist eine solche spitze Positionierung verwehrt. Sie müssen den Markt breiter bearbeiten. Das schafft genau die Angriffsfläche für einen erfolgreichen Herausforderer.

Ebenso radikal und erfolgreich fokussiert sich die Marke Frosch und besetzt die Themen Umwelt und Natürlichkeit. Dove setzt auf natürliche und ungekünstelte Frauen, die sich so wohl fühlen, wie sie sind.

Jeder, der sich für Sport interessiert, ist sich des Nischenprinzips bewusst. Nischen besetzen heißt, eine besondere Hingabe für spezielle Interessen bestimmter Kundengruppen zu besitzen. Titleist im Golf, Hummel im Handball und Hoka One One bei Laufschuhen für Läufer mit hohen Ansprüchen sind typische Beispiele dafür. Es gibt mehr profitable Nischen als man glaubt. Vor allem sprechen sich in einer engen Community gute Marken schnell rum und werden leicht zum Trendsetter.

4. Radikal das eigene Geschäftsmodell in Frage stellen:

Wer heutzutage nicht die Bereitschaft hat, das eigene Geschäft zu kannibalisieren, wenn sich neue Optionen ergeben, läuft Gefahr, von anderen vom Markt verdrängt zu werden. Nokia sollte allen Managern als Mahnmal dienen. Dabei hätte das Unternehmen nach Einführung des iPhone alle Möglichkeiten und auch die Fähigkeiten dazu gehabt, zu reagieren. Die einst starke Marke hätte dabei geholfen. Während die Marktkapitalisierung in guten Zeiten den Markenwert von Nokia deutlich überschritt, entsprach sie in den drei kritischsten Jahren genau dem Markenwert. Das Unternehmen lebte zu dieser Zeit quasi nur noch von der Kraft der Marke. Drei Jahre sind ein

riesiger Schutzschirm, um geeignete Maßnahmen zu ergreifen. Den gibt es heute in dieser Form nur noch selten.

Nespresso, der größte Markenerfolg von Nestlé der letzten Jahrzehnte, zeigt, wie es geht. Unter der Marke und dem Management von Nescafé wäre die Idee wahrscheinlich eine Totgeburt geworden. Ein radikaler Angriff auf das Bewährte geht deshalb oft nur dann, wenn eigene Teams geschaffen werden, die Freiräume haben, neu zu denken. Bei Nespresso wurde ein ganz neues Geschäftsmodell entwickelt und die Marke als Luxusmarke positioniert – mit aller Konsequenz. Heute ist Nespresso ein eigenes komplexes Ökosystem als Gegenentwurf zum Kaffeekauf im Supermarkt.

Unternehmen müssen entsprechend die Rahmenbedingungen schaffen, die den Raum für neue Geschäftsmodelle öffnen. Das B2B-Unternehmen Zeppelin macht dies mit dem Z Lab, mit dem man die Bauwirtschaft digital revolutionieren möchte. Erstes Ergebnis ist die digitale Plattform KlickRent, auf der Unternehmen Bauequipment teilen, mieten und vermieten können.

5. Radikal den Markt verändern:

Einen ganzen Markt zu verändern ist wohl das größte Unterfangen, das eine Herausforderer-Marke angehen kann. Gerade neue Technologien sind hier der Haupttreiber solcher Entwicklungen. Netflix ist so ein Marktveränderer, der den Filmverleih revolutioniert hat. Zunächst startete Netflix mit einem Onlineangebot von Videos gegen die etablierten Videoverleihketten. 1999 folgte ein Flatrate-Preismodell. Seit 2000 werden aufgrund des individuellen Sehverhaltens Filme empfohlen. Seit 2007 sind die Filme per Online-

The image shows a screenshot of the KlickRent website. On the left, there is a funnel diagram with five stages: Idea Pool, Resource Allocation, Customer Discovery, MVP Dev., and Product Fit. Below the funnel, it says '1 NEW Independent Ventures per year'. On the right, there is a search interface for construction equipment with fields for 'Kategorie/Produkt eingeben', 'Einsatzort', 'Strasse, PLZ, Ort', and 'Mietzeitraum'. Below the search fields, there is a 'jetzt mieten' button. To the right of the search interface, there is an advertisement for 'BAGGER IN IHRER NÄHE MIETEN' with a 'jetzt mieten' button. Below the advertisement, there is a section titled 'In nur drei Schritten zu Ihrer Wunschmaschine' with four icons representing different types of construction equipment: Bagger, Lader, Kran, and Mischmaschine. To the right of this section, there is a list of 'Ihre Vorteile': Transparente Festpreise, Garantierte Verfügbarkeit, and Maschine direkt anfordern.

Abbildung 3: Das Z Lab von Zeppelin dient der Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle in der Baubranche. Quelle: Zeppelin Lab GmbH

Streaming zugänglich. Zudem hat Netflix Filmstudios übernommen und steigt somit in die Eigenproduktion von Filmen ein. Der klassische Videoverleih gehört mittlerweile der Vergangenheit an.

Ebenso revolutionär hat Spotify die Musikbranche auf den Kopf gestellt. Der digitale Musikdienst, der Zugriff auf Millionen von Songs ermöglicht, hat die Plattenindustrie um fast 180 Grad gedreht. Früher war der Musikmarkt umsatzmäßig größer als heute. Der Streamingdienst gibt heute jedoch vielen Newcomern Reichweite, was sich wiederum positiv auf die gesamte Musikszene auswirkt. Das Streaming hat die Musikwelt in den vergangenen Jahren somit ziemlich umgekrempelt, weshalb Spotify ebenfalls als Marktveränderer angesehen werden kann.

Tesla kann ebenfalls ein Marktveränderer werden und die Art und Weise, wie Autos gekauft und gewartet werden, revolutionieren. Tesla setzt interessanterweise auch dort an, wo man die größten Chinese Walls etablierter Hersteller erwarten könnte: Statt ein riesiges und kostspieliges Vertriebsnetz aufzubauen, erfolgt der Verkauf digital und über Flagshipstores. Lieber investiert das Unternehmen in Ladestationen und nutzt diese zur Kommunikation und zum Einläuten der E-Mobility-Revolution, indem diese an vielen Hot Spots des täglichen Lebens weltweit, wie in Parkhäusern in St. Moritz zu finden sind.

Sind Sie bereit zum Überholen?

—
Viele Unternehmen geben sich leider mit dem Status Quo zufrieden und reflektieren nicht. Sie hinterfragen zu wenig, was sie tun und wie sie es tun. Doch wie lässt sich ein Umfeld entwickeln, das solch radikale Entwicklungen zulässt?

Ich sehe folgende Ansatzpunkte:

1. Das Ohr am Kunden: Unternehmen sollten viel stärker in Methoden investieren, die den Kundenbedarf tiefer explorieren können. Hier verlassen sich Viele zu einseitig auf die immer gleichen Ansätze, statt das Spielfeld systematisch mit Blick auf notwendige Handlungsbedarfe zu erweitern. Das Methodenspektrum von Beobachtung bis zur Befragung ist groß, es wird nur nicht hinreichend genutzt.

2. Die Befähigung der Mitarbeiter: Mitarbeiter können dann eine Quelle für Inspiration und Anregung werden, wenn man sie hört und einbezieht. Sie verfügen oft über Tiefenkenntnisse in ihren Verantwortungsbereichen, die dem Top-Management verschlossen sind. Diese Quelle wird zu wenig systematisch genutzt und versiegt zu häufig.

3. Ein System, das Kreativität nicht bremst, sondern fördert: Sir Ken Robinson hat die Kreativität von 1600 Kindern in einer Längsschnittstudie gemessen. Rund 98 Prozent der drei bis vier-Jährigen haben die Fähigkeit zum divergenten Denken, bei den acht- bis zehn-Jährigen waren es noch 34 Prozent, bei 25-Jährigen gerade einmal zwei Prozent.

Als Unternehmen die Kreativität der Mitarbeiter in einem systematischen Prozess immer wieder auf's Neue zu entfachen und ein System zur pragmatischen Prüfung von Optionen bis zum Go-to-Market zu entwickeln, ist Pflicht und keine Kür.

4. Die Bildung von Hubs: Je radikaler die Umbrüche sind, von denen sich Unternehmen Fortschritt und Wachstum erhoffen, umso stärker bremsend wirkt in der Regel die eigene Organisation. Die Bildung von Innovations-Hubs, die sich mit Start-Up's und anderen forschenden Institutionen verbinden, um neue Geschäftsfelder und Märkte zu öffnen, kann hier hilfreich sein.

5. Orientieren an Benchmarks: Für Unternehmen ist es zudem notwendig, ihre eigene Komfortzone zu verlassen und Blickwinkel und Blickrichtung zu verändern. Gerade von branchenfremden Firmen kann viel gelernt werden. Getreu dem Motto „Old

way won't open new doors.“, gilt es, von anderen zu lernen und die Punkte zu adaptieren, die für das eigene Unternehmen erfolgsversprechend sind.

6. Offenes Mind-Set: All die genannten Punkte setzen eines voraus: ein offenes Mind-Set beim Top-Management, also die Bereitschaft zum ständigen Lernen und zum Wandel. Die Bereitschaft zur kritischen Betrachtung und die Bereitschaft, den Status-Quo immer in Frage zu stellen. Fragen Sie einfach öfter „Warum?“, „Warum nicht?“ und „Was wäre, wenn?“. Und machen Sie es wie im Design-Thinking: Denken Sie nicht im „entweder-oder“, sondern im „und“.



Abbildung 4: Ansatzpunkte zur Entwicklung eines Umfelds, das radikale Veränderungen zulässt

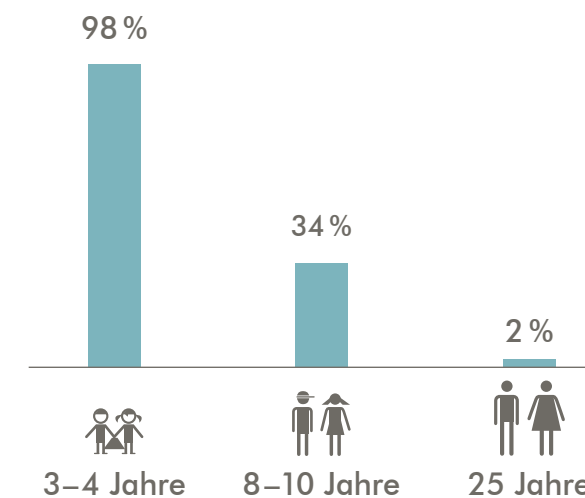


Abbildung 5: Der Verfall der Kreativität. Anteil der Personen mit der Fähigkeit zum divergenten Denken