

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 Weltklassenniveau. 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/>