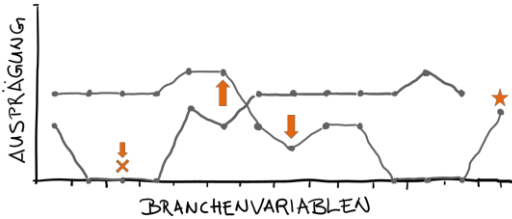


4-AKTIONEN-RAHMEN (ERRC)



Betrachten Sie Ihre Strategiekurve aus verschiedenen Blickwinkeln und entwickeln Sie ein neues Angebot ...

Was

Mit Hilfe des 4-Aktionen-Rahmen (ERRC – Eliminieren, Reduzieren, Erhöhen, und neu Kreieren) wird die Strategiekurve bearbeitet, um einen konkurrenzlosen Markt zu finden. Der Rahmen unterstützt dabei neue Blickwinkel auf die zu lösenden Probleme des Marktes. Die Methode leitet dazu, an Alternativen zu finden und nicht nur Kunden, sondern auch Nicht-Kunden in die Betrachtung miteinzubeziehen.

Aufbauend auf der grafischen Abbildung der Strategiekurve des aktuellen Angebotes erhält man eine neue Wertekurve. Sie zeigt auf, wie neue Nachfrage geschaffen und der Wert des Angebotes für den Kunden gesteigert werden kann. Auch hier lässt sich zum Vergleich das aktuelle Angebot des Wettbewerbs abbilden.

Die Methode kann beispielsweise in der Entwicklungsphase eingesetzt werden, um neue Ideen für die aktuelle Strategie des eigenen Angebotes zu generieren.

Wie

Um aus der vorhandenen Strategiekurve eine neue Wertekurve und dadurch einen neuen Markt zu schaffen, sollten die nachfolgenden vier Fragen beantwortet werden:

- **Eliminieren:** Welche Faktoren, die Branchenstandard sind, sollen eliminiert werden?
- **Reduzieren:** Welche Faktoren sollen unter den Branchenstandard reduziert werden?
- **Erhöhen:** Welche Faktoren sollen über den Branchenstandard hinaus erhöht werden?
- **Kreieren:** Welche Faktoren sollen über den Branchenstandard hinaus angeboten werden, die bisher noch nie angeboten wurden?

Die erste Frage führt dazu, Faktoren zu eliminieren, bei welchen die Unternehmen der Branche miteinander im Wettbewerb stehen. Diese werden oft als selbstverständlich angesehen, obwohl sie keinen Wert für den Kunden mehr generieren.

Wie

Bei der zweiten Frage wird geprüft, ob Produkte oder Services überdimensioniert entwickelt wurden, um den Wettbewerb zu übertrumpfen. Die Unternehmen bieten den Kunden zu viel an, erhöhen dadurch ihre Kostenstruktur haben davon aber keinen zusätzlichen Gewinn. Frage 3 zielt darauf ab, Kompromisse, welche der Kunde aufgrund der Industrie eingehen muss, aufzudecken. Durch die vierte Frage sollen neue Quellen für Wert für den Käufer gefunden und neue Nachfrage kreiert werden. Das heißt, durch die Betrachtung der Dimensionen „Reduzieren und Eliminieren“ sollen Kosten reduziert werden. Durch die gleichzeitige Bearbeitung der Dimensionen „Erhöhen und Kreieren“ soll investiert und Wert für den Kunden geschaffen werden.

Nach Beantwortung der Fragen werden die jeweilige Ausprägung der Branchenvariablen beim eigenen Angebot daraufhin angepasst (d. h. erhöht, reduziert oder eliminiert) oder eine Branchenvariable neu für das eigene Angebot erschaffen. Durch die Anpassungen erhält man eine neue Strategiekurve.

Zur Bearbeitung der Strategiekurve mit dem ERRC-Rahmen sollte ein heterogenes Team zusammengestellt werden, um verschiedene Perspektiven auf das Angebot miteinbeziehen zu können. Ein Organisator zur Koordination der Durchführung ist besonders bei ungeübten Gruppen sinnvoll.

Warum

Die Methode zielt darauf ab, ein Angebot für einen neuen Markt zu erarbeiten, welches dem Kunden eine ganz neue Erfahrung bietet und gleichzeitig die eigene Kostenstruktur niedrig hält.

Vorteile der Methode:

- Übersichtliche und einfach zu verstehende Abbildung des neuen Wertangebotes
- Bei der Anwendung der Methode wird gleichzeitig auf Differenzierung und auf niedrige Kosten fokussiert, um dem Kosten-Wert Zielkonflikt entgegenzuwirken.

Literatur

Chan Kim, W.; Mauborgne, R. (2016): Der Blaue Ozean als Strategie. Wie man neue Märkte schafft, wo es keine Konkurrenz gibt. 2. Aufl. München: Carl Hanser.

Voraussetzungen

- Methodik des ERRC und Hintergründe der Strategiekurve anhand eines anschaulichen Beispiels (z. B. Smartphone) detailliert erläutern
- Rückblick auf die Strategiekurve aus der Analyse-Phase und Diskussion der in der Analyse festgelegten Werte.
- Alle Teilnehmer sollten einen gemeinsamen Wertemaßstab haben, um zu vermeiden, dass bei gleichen Vorstellungen unterschiedliche Werte eingetragen werden, obwohl die Intention gleich ist.

Zeitliche Aspekte

- Strategiekurve im A3-Format ausdrucken und an die Teilnehmer verteilen
- Branchenvariablen müssen für valide Ergebnisse präzise herausgearbeitet und formuliert werden. Ggf. diese nochmals anpassen oder ergänzen.
- Abweichungen der Werte zur Analyse begründen und dokumentieren, da diese eine Basis für neue Ideen darstellen..
- Denkanstöße für die Weiterentwicklung der Strategiekurve geben, z. B. wie kann dem Produkt mehr Funktionalität oder Emotionalität verliehen werden kann.

Zeitliche Aspekte

- Dauer ca. 10 Min. für die Einführung und den Rückblick, 20 Minuten für die Anpassung sowie 20 Minuten für die Vorstellung und Diskussion der geänderten Strategie-Kurven.

Gesamteindruck

- Verifiziert und verbessert die Strategie-Kurve aus dem Analyse-Workshop im Hinblick auf das Produkt-Service-System und ist damit eine gute Basis für die strategische Ausrichtung der Produkte des Unternehmens.