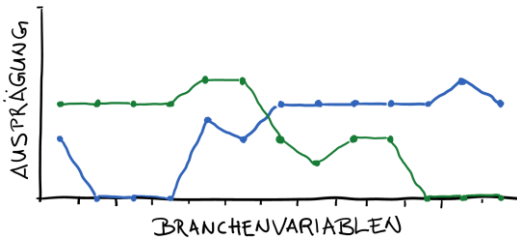


STRATEGIEKURVE



Stellen Sie Ihr Angebot den Branchenvariablen des Marktes und dem Angebot des Wettbewerbs gegenüber...

Was

Mit der Strategiekurve soll der aktuelle Status des eigenen Angebots bezüglich der Schlüsselkriterien des bekannten Marktes festgehalten werden. Sie dient hierbei als Diagnosewerkzeug. Sie fungieren darüber hinaus als Basis für einen Aktionsrahmen, zur Entwicklung eines neuen Wertangebots.

Als Ergebnis erhält man von der Methode eine grafische Abbildung der relativen Leistung des eigenen Unternehmens über die Branchenvariablen des Marktes hinweg. Zudem wird das eigene Angebot mit dem des Wettbewerbs verglichen.

Die Methode kann beispielsweise in der Analysephase genutzt werden, um die aktuelle Strategie des eigenen Angebotes darzustellen.

Wie

Zur Vorbereitung sollten Informationen zu Schlüsselkriterien des Marktes und zu den Angeboten des Wettbewerbs recherchiert werden.

Für die Strategiekurve wird im ersten Schritt die horizontale Achse bearbeitet. Hierfür werden die Schlüsselkriterien (auch Branchenvariablen), die den Markt des Angebotes ausmachen, erarbeitet und aufgetragen. Diese sind wichtige Kriterien, die wertvoll für den Kunden oder Kundengruppen sind.

Daraufhin wird die vertikale Achse betrachtet. Sie stellt das Angebotslevel, sozusagen den Wert den der Kunde erhält, pro Kriterium dar. Ein hohes Level steht generell für einen hohen Wert und umgekehrt. Eine Ausnahme stellt der Preis dar; hier bedeutet ein hohes Level, dass das Angebot teuer ist. Pro Branchenvariable wird das eigene Angebot eingeschätzt und im Schaubild eingetragen. Werden diese Punkte miteinander verbunden ergibt sich daraus die Strategiekurve. Daraufhin werden die wichtigsten Wettbewerber auf die gleiche Weise betrachtet und deren Kurve ebenfalls erstellt.

Wie

Im nächsten Schritt wird die Strategiekurve interpretiert und mit dem 4-Aktionen-Rahmen (ERRC – Eliminieren (Eliminate), Reduzieren (Reduce), Erhöhen (Raise) und Kreieren (Create)) bearbeitet, um ein Angebot für einen konkurrenzlosen Markt zu finden. Siehe Methodenkarte 4-Aktionen-Rahmen im Bereich „Entwicklung“.

Zur Erstellung einer Strategiekurve sollte ein heterogenes Team zusammengestellt werden, um den Kunden, den Markt sowie den Wettbewerb aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten. Ein Organisator zur Koordination der Durchführung ist besonders bei ungeübten Gruppen sinnvoll.

Für die Anwendung der Strategiekurve ist es wichtig, sich neu zu orientieren, sozusagen einen neuen Blickwinkel auf die zu lösenden Probleme des Marktes einzunehmen. Der Fokus sollte vom Wettbewerber hin zu Alternativen und vom Kunden hin zum Nichtkunden gehen.

Warum

Ziel der Strategiekurve ist es, den aktuellen Status des eigenen Angebots bezüglich der Schlüsselkriterien des bekannten Marktes festzuhalten. Zudem zielt die Methode darauf ab, herauszufinden, auf welche Faktoren sich der Wettbewerb konzentriert und welchen Wert die Kunden von aktuellen Angeboten erhalten.

Vorteile der Methode:

Die Methode bietet einen guten und schnellen Überblick über den betrachteten Markt. Darüber hinaus unterstützt sie beim Suchen und Finden von konkurrenzlosen Märkten durch eine klare und einfache Darstellung der Branchenvariablen und der jeweiligen Ausprägung dieser Variablen bei unterschiedlichen Unternehmen.

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

- Thema muss von den Unternehmen gut vorbereitet werden
- Im Vorfeld des Workshops sind die Branchenvariablen zu identifizieren, die dann im Workshop diskutiert und ausgewählt werden
- Betrachtete Mitbewerber müssen vorher ausgewählt und recherchiert werden
- Bewertung der Konkurrenten i.d.R. im Workshop nicht machbar – Dies ist als „Hausaufgabe“ zu erledigen

Praxistipps

- Schablone ohne Branchenvariablen verwenden und im Workshop eintragen
- Ausprägung der Bewertungen (was bedeutet 1,2,3, ...) diskutieren und Teilnehmer auf einen einheitlichen Stand bringen (normieren)
- Während der Workshops Schablone für das eigene Unternehmen ausfüllen. Bei der Analyse der Mitbewerber sollte darauf geachtet werden, dass nur in definiertem zeitlichen Rahmen über die Mitbewerber diskutiert wird, sofern die nötigen Informationen im Vorfeld recherchiert wurden
- Ggf. im Workshop nur eigenes Unternehmen behandeln und Mitbewerber im Nachgang

Zeitliche Aspekte

- Dauer ca. 1-2 Stunden (mindestens).

Gesamteindruck

- In der Praxis gut anwendbar
- Hoher Zeitaufwand
- Um die Methode während des Workshops durchzuführen, ist eine gute Vorbereitung sowie die Erledigung der Hausaufgaben erforderlich