

Value Innovation – Alte Paradigma Durchbrechen – Fallbeispiel Cirque du Soleil.

Seit Michael Porter gelten die genaue Analyse des Marktes (Value Chain) und die Wahl der richtigen Normstrategie (Differenzierung/Kostenführerschaft) als der Erfolgsgarant bei Produktneueinführungen. Wird darüber hinaus auch noch die Normstrategie mit der Kernkompetenz des Unternehmens abgeglichen (Hamel/Prahalad), so steht dem profitablen Wachstum des neuen Produktes nichts mehr im Wege. Jedoch zeigen viele aktuelle Unternehmensuntersuchungen (Appendix I), dass erfolgreichen Manager ein anderes Unternehmensverständnis aufweisen, als jene, die diesem Paradigma verhaftet sind. ⁱ

Ein neues Innovationsmodell des erfolgreichen Management ist die 'Value Innovation'. 'Value Innovation' bezeichnet ein neues Produkt/Dienstleistung, das/die durch einen Nutzen ein bisher vernachlässigtes oder noch nicht wahrgenommenes Kundenbedürfnis befriedigt. Dieses Model kann Unternehmen über die standardmassigen Grenzen ihrer Unternehmensbranche hinausschauen lassen und ihre eingeschränkte Sichtweise auf ein innovatives Produkt überwinden. Im Gegensatz zu der konventionellen Industrie, sind diese Unternehmen nicht bereit gegenwärtige Spielregeln, die ihre Märkte kennzeichnen, hinzunehmen. ⁱⁱ

Die Grundidee bei der 'Value Innovation' ist es, systematisch die gelernten Spielregeln der Märkte zu hinterfragen und sie zu verletzen. Ein Fallbeispiel hierzu ist der Cirque du Soleil (Appendix II); welcher sich in allen Unternehmensaspekten von dem traditionellen Zirkus verabschiedet hat, jedoch ein Zirkus bleibt. Dabei versuchte das Management konsequent folgende Aspekte zu beachten:

- Sucht immer wieder neuen Nischen, um nicht ein Produkt (Show) anzubieten, welche (s) schon auf dem Markt ist.
- Neudefinition der Zielgruppen nach dem Prinzip der 'Blue Ocean Strategy' (Appendix III). Es spricht erwachsene, gebildete, anspruchsvolle Opern- und Musical-Liebhaber an bzw. weckt neue Bedürfnisse und schafft einen neuen Zirkusnutzer.
- Schon mit dem Blick in die Zukunft vor 50 Jahren, wussten sie, dass es einen Trend geben wird, bei dem es negative Promotion von Tierschützern geben wird. Das forderte eine Antwort wie man Zirkus ohne Tiere bieten kann – innovative Antwort: Einbindung von Musical-Elementen, Theater und Live Musik.

Mit diesen Aspekten (neue Zielgruppen, substitutive Industrien, Nischen, Trends) können gezielt Anregungen für neue, innovative Produkte gesucht werden, die auch einen neuen Wert (Value) beinhalten.

APPENDIX

APPENDIX I

„In befragten Unternehmen, die sich aus 30 Industrien rekrutierten, zeigten 86 % aller neuen Produkt- bzw. Serviceeinführungen eindeutige Merkmale einer Me Too Strategie. Lediglich 14 % der Neueinführungen boten dem Käufer einen deutlichen höheren Nutzen als vergleichbare Angebote. Wir nennen solche Neueinführungen künftig Value Innovation.“ⁱⁱⁱ

APPENDIX II

„**Cirque du Soleil** (französisch für *Zirkus der Sonne*) ist ein Zirkusunternehmen aus Montreal in Kanada. Gegründet wurde es 1984 von den Straßenkünstlern Guy Laliberté und Daniel Gauthier. Das Unternehmen beschäftigt weltweit etwa 3800 Menschen, davon knapp 1000 Artisten. Es hat einen Wert von über einer Milliarde Dollar. Cirque du Soleil zeigt eine moderne Form von Zirkus. Er verzichtet auf klassische Zirkuselemente wie Tiernummern und Sägemehl und bietet stattdessen eine Mischung aus Artistik, Theaterkunst und Livemusik.“^{iv}

APPENDIX III

“**Blue Ocean Strategy** is a business strategy book that promotes a systematic approach "for making the competition irrelevant." It contains retrospective case studies and suggests theoretical approaches to creating "blue oceans" of uncontested market space ripe for growth.”^v

-
- i <http://www.thenicecompany.de/valueinnovation.pdf>
 - ii <http://www.zephram.de/blog/tag/blue-ocean-strategy/>
 - iii <http://www.thenicecompany.de/valueinnovation.pdf>
 - iv http://de.wikipedia.org/wiki/Cirque_du_Soleil
 - v http://de.wikipedia.org/wiki/Blue_Ocean_Strategie