

Wie Sie Ihren Markt vergrößern

Die „Anteil am“-Frage

COCA-COLA UND DIE GRÖSSE DES MARKTES

Robert Goizueta startete in den achtziger Jahren als CEO bei Coca-Cola. Gleich Als erstes unterzog er das Unternehmen einer kurzen Analyse, dann trat er vor die Führungscrew und hielt sinngemäß folgende Ansprache: *„Meine sehr geehrten Damen und Herren, Coca-Cola ist heute ein großartiges Unternehmen. Unser Marktanteil bei Softdrinks beträgt 65 %, der unserer Wettbewerber 35 %. Das ist ein sehr gutes Verhältnis. Doch gemessen am Durst der Welt ist unser Anteil weniger als 1 % und niemand von Ihnen kann mir erzählen, dass wir diesen Anteil in den nächsten 10 Jahren nicht verdoppeln können. – Ich erwarte Ihre Vorschläge“.*

Nach diesem kurzen Statement herrschte absolute Stille. Jeder wusste, was der CEO meinte.

Was hat er gemacht?

Zum einen setzte er Coca-Cola plötzlich in Wettbewerb zu allen anderen Getränken und definierte damit den Markt neu. Zum anderen brachte er die Problemlösungskompetenz des Unternehmens als „Durstlöscher“ auf den Punkt.

Damit drängte sich fast automatisch die nächste Frage auf: Was wird von wem wann getrunken und wie sieht dazu die Coca-Cola-Alternative aus. Dem Unternehmen fehlten damals beispielsweise kalorienarme Getränke während und nach dem Sport.

Und so gab Goizueta die Initialzündung, um Cola light zu entwickeln, Wasser ins Sortiment zu nehmen und nach und nach die ganze Palette zu erweitern. Nach knapp sieben Jahren hatte das Unternehmen den „Anteil am Durst der Welt“ bereits das erste Mal verdoppelt und danach ging die Reise fast unaufhaltsam weiter.

Konsequenterweise führte diese Ausrichtung dazu, vom damals defizitären Ausflug in die Diversifikation mit Hotels wieder Abstand zu nehmen.

Was können Sie daraus mitnehmen?

Versuchen Sie, den Kernprozess Ihres Geschäftsmodells zu abstrahieren. Und haben Sie zugleich den Mut, ihn in einen großen Zusammenhang, in einen neuen Markt zu stellen. Sie werden staunen, welche neuen Lösungen sich dadurch auftun. Nutzen Sie dazu die „Anteil am“-Frage.

AKTUELLES BEISPIEL: GRUNER+JAHR

Für die digitale Transformation, die die Gruner+Jahr GmbH seit 2013 betreibt, könnte die Anteil-am-Frage lauten: „Was ist unser Anteil an qualitativ hochwertig geschriebenen Texten in der Welt?“

Denn dieser Überlegung folgt das Geschäftsmodell des Tochterunternehmens Territory Content to Results GmbH, das Content-Marketing anbietet und fast alle deutschen DAX-Unternehmen mit Content versorgt. Getreu dem Anspruch „Schreiben können wir gut“. Territory ist mittlerweile unangefochtener Platzhirsch, beschäftigt über 1.000 Mitarbeiter und erwirtschaftet über 150 Mio. € Umsatz.

SIE MERKEN ES:

Wer das Prinzip der „Anteil am“-Frage verstanden hat, dem stehen die Türen für attraktive, neue Transformationen und Erweiterungen sehr weit offen. Sie können diese zwei zeitlosen Benchmarking-Beispiele gerne als Vorbild nutzen. Die Wege funktionieren anhaltend erfolgreich.

Ihr Weg zum Wirtschaftsmagnet



Wirtschaftsmagneten unterscheiden sich von anderen Unternehmen auf zwei Arten. Zum einen sind diese Unternehmen seit Jahren erfolgreich, weil sie auf einem breiten Fundament stehen. Zum anderen reflektieren sich diese Unternehmen ständig, um daran zu feilen, noch besser zu werden.

Unternehmen, die auf dem Weg zum Wirtschaftsmagnet sind, nutzen das Benchmarking, um wertvolle Hinweise zu bekommen, wo sie sich noch verbessern können.



Kontakt

Wirtschaftsmagnet GmbH
Christian Kalkbrenner
Geschäftsführer

Gstäudweg 72
88131 Lindau

T +49 8382 409301
mail@wirtschaftsmagnet.de
www.wirtschaftsmagnet.de