

Pressemitteilung

Berlin, 10. November 2009

Von Kunst lernen: Wettbewerbs-Strategien von Damien Hirst

Martin Kupp, Fakultätsmitglied an der ESMT European School of Management and Technology, Jamie Anderson, Professor an der TiasNimbas Business School und Gastdozent an der ESMT, sowie Jörg Reckhenrich, Gastdozent an der London Business School lehren MBA-Studenten und Führungskräften am Beispiel des Künstlers Damien Hirst innovative Ansätze für Business-Strategien. Im gestern im Business Strategy Review der London Business School veröffentlichten Artikel „The shark is dead: how to build yourself a new market“ ziehen die Autoren Parallelen zwischen den innovativen Ansätzen von Damien Hirst und erfolgreichen Wettbewerbs-Strategien für Unternehmen. Der Artikel basiert auf der Fallstudie „Damien Hirst and the Contemporary Art Market“ der Autoren.

Damien Hirst ist mindestens ebenso erfolgreich wie kontrovers. Im September 2008 brach der britische Künstler die Regeln des Marketings und Vertriebs von Kunst. Er ignorierte herkömmliche Vertriebskanäle – wie Händler und Galeriebesitzer – indem er eine direkte Partnerschaft mit dem Auktionshaus Sotheby's einging, das mehr als 200 seiner Werke verkaufte. Darüber hinaus provozierte Hirst die etablierte Kunstwelt, indem er die Fragen, wie Kunst produziert, ausgestellt und verkauft werden sollte, grundsätzlich neu beantwortete. Anstatt nur die etablierten Wege des Kunstvertriebs über Kunsthändler zu gehen, nahm er die Rolle eines Kurators ein. Anstatt traditionelle Kunstkäufer anzusprechen, fokussierte er sich auf russische Öl-Oligarchen, amerikanische Hedgefond-Manager und arabische Ölscheichs. Hirst definierte Regeln neu und erschuf damit einen neuen Markt. Er inszenierte publikumswirksame Shows, die er nutzte, um eigene Kunstwerke auszustellen und zu positionieren.

Laut der Autoren Kupp, Anderson und Reckhenrich, konzentrieren sich viele Konzepte und Ansätze zur Wettbewerbsstrategie vor allem darauf, etablierte Industrien nach bestimmten Kriterien zu analysieren. Darauf aufbauend werden Ansätze zur eigenen Positionierung entwickelt. Obwohl diese Ansätze wichtig sind, können sie zu sogenannter Unaufmerksamkeitsblindheit („inattentional blindness“) führen - einem Phänomen, das selbst erfahrene Manager dazu bringen kann, neue Marktmöglichkeiten zu ignorieren oder strategische Innovationen zu verpassen. Um diese Blindheit zu umgehen, empfehlen die Autoren Unternehmern, folgende Punkte zu beachten: Eine detaillierte Analyse der bestehenden Kundenbasis vorzunehmen, aber vor allem potentielle Kunden zu identifizieren, d.h. Kunden, die die Produkte nicht oder nur in geringem Ausmaß kaufen. Die Entwicklung innovativer Produkte bzw. Dienstleistungen für diese neuen Kunden sowie die Gestaltung von neuen Prozessen zur Herstellung und Distribution der Produkte.

Für weitere Informationen und Interviewanfragen steht Ihnen Martin Kupp gerne zur Verfügung.

Über die ESMT

ESMT European School of Management and Technology wurde im Oktober 2002 auf Initiative 25 führender globaler Unternehmen und Verbände gegründet. Die internationale Business School bietet Vollzeit- und berufsbegleitende Executive MBA-Programme, Management-Weiterbildung, maßgeschneiderte Programme für Unternehmen und forschungsbasierte Beratung. ESMT ist eine staatlich anerkannte private wissenschaftliche Hochschule mit Sitz in Berlin und einem weiteren Standort in Schloss Gracht bei Köln. www.esmt.org

Kontakt

Farhad Dilmaghani
Kristin Dolgner
Martha Ihlbrock

Tel.: +49 (0)30 21231-1042
Tel.: +49 (0)30 21231-1066
Tel.: +49 (0)30 21231-1043

farhad.dilmaghani@esmt.org
kristin.dolgner@esmt.org
martha.ihlbrock@esmt.org