



Der **BLAUE OZEAN** als Strategie

Wie man neue Märkte schafft – wo es keine Konkurrenz gibt

21. August 2015

WIE KANN ICH MIR DEN BLAUEN OZEAN VORSTELLEN? EIN BEISPIEL!

2

Diese Woche in der Familie passiert:



Hurra, der Studienplatz ist zugeteilt!



Es ist Bonn!



Bonn?

Die Stadt mit den wenigen Studenten-
Buden?

Wettbewerb um eine Bude mit Politikern,
Bediensteten der Ministerien, UNO-Beamten
und all den anderen Studis!

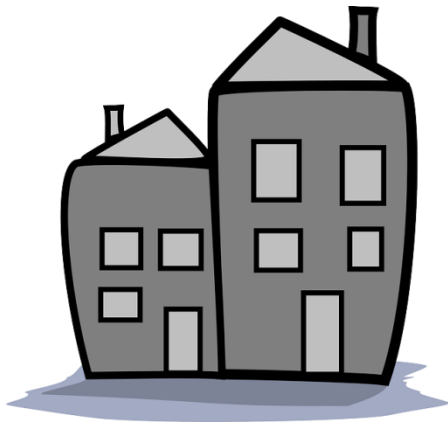
WIE KANN ICH MIR DEN BLAUEN OZEAN VORSTELLEN? EIN BEISPIEL!

3

Lösung:

Andere Studis finden, mit denen man eine WG gründen kann!

Vorteil:



Es gibt ausreichendes Angebot an großen Wohnungen mit mehreren Zimmern (und das in zentraler Lage)!

Was ist passiert:

Die Studentin hat sich vom hart umkämpften Markt weg bewegt (langes Anstehen, viel Wettbewerb, es geht über den Preis) => **Roter Ozean**

Sie hat sich auf den **Blauen Ozean** begeben, in dem ausreichend Wohnraum angeboten wird.
Das Wohnmodell hat sich dabei verändert!

SYSTEMATISCHES ERARBEITEN DES BLAUEN OZEANS?

ES GIBT DIE METHODE!

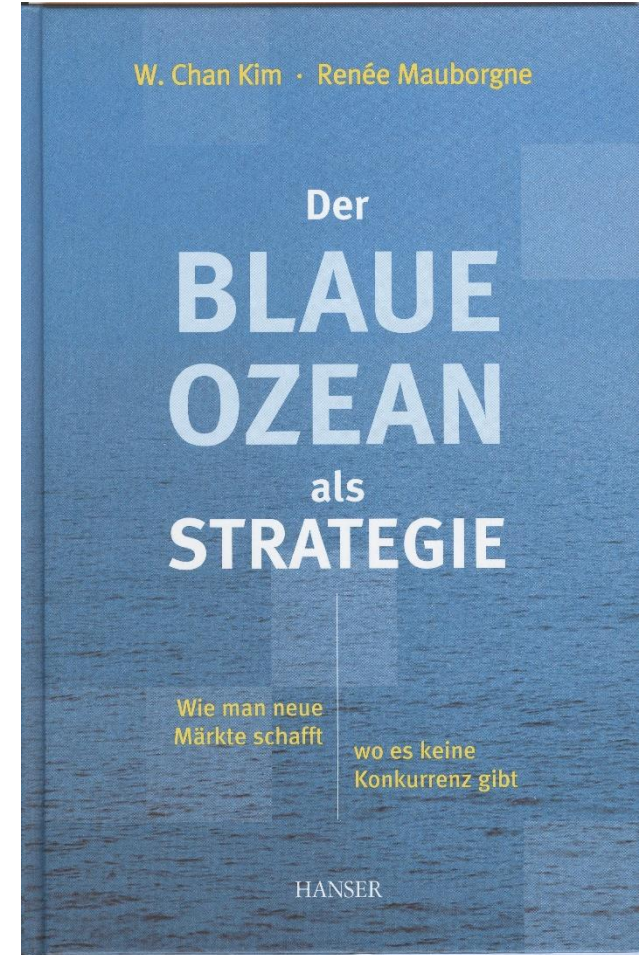
5

Wenn es denn immer so eindeutig und einfach wäre!

Für die schwierigen Fälle haben sich

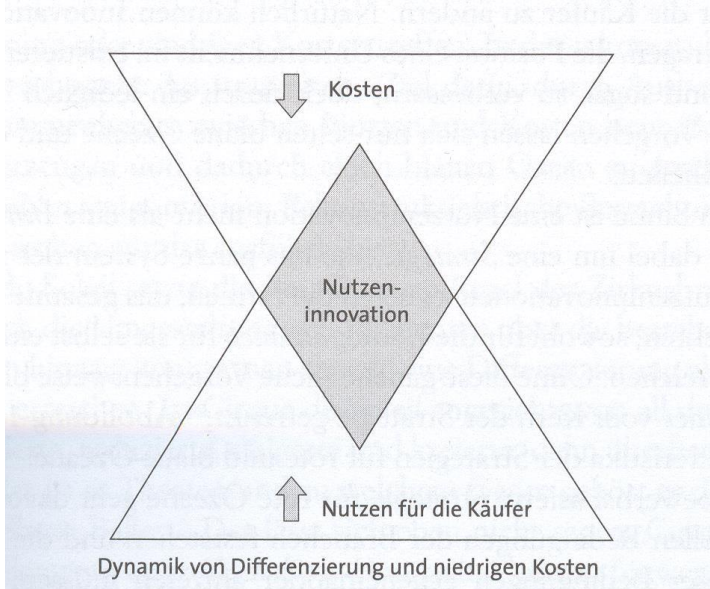
- W. Chan Kim und
- Renée Mauborgne

ein Modell überlegt, mit dem der **BLAUE OZEAN** systematisch erarbeitet werden kann!



NUTZEN FÜR DIE KUNDEN? NUTZENINNOVATION!

6

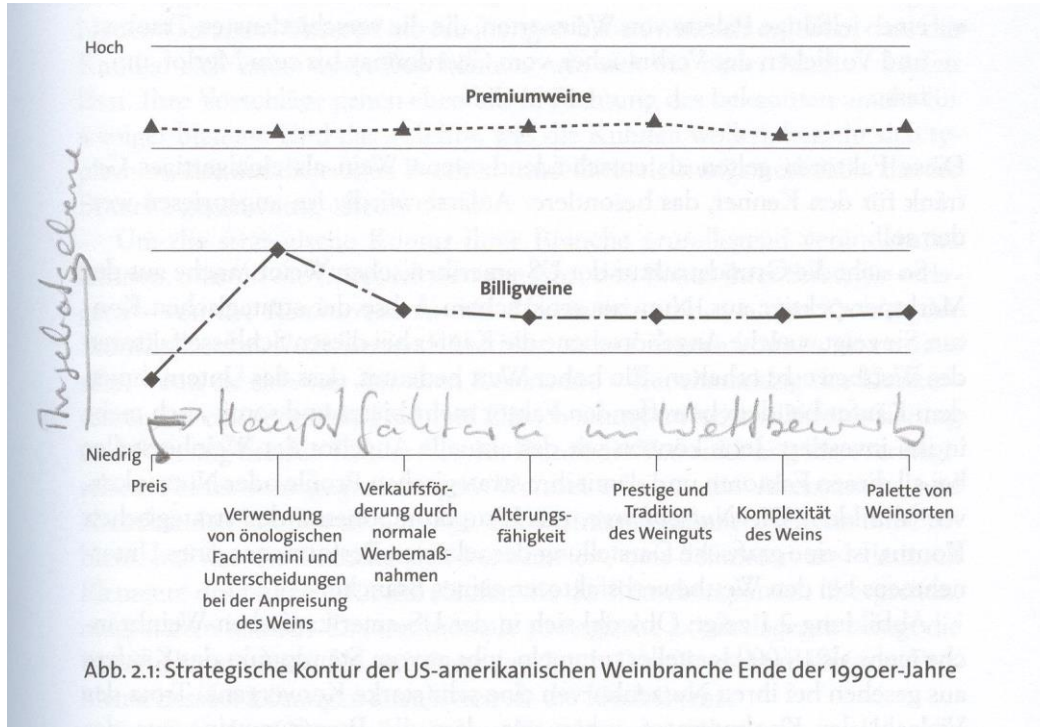


„Die Eroberer **BLAUER OZEANE** Benutzen nicht die Konkurrenz als Bezugspunkt, sondern folgen vielmehr einer anderen strategischen Logik, die als Nutzeninnovation bezeichnet wird!“

„Von einer Nutzeninnovation sprechen wir, weil der Fokus nicht darauf liegt, die Konkurrenz zu schlagen, sondern ihr auszuweichen – durch die Erzeugung eines Nutzengewinns für die Käufer und das Unternehmen, sodass ein neuer, bisher von niemanden beanspruchter Markt erschlossen wird.“

TOOLS UND FORMATE? (2) DIE STRATEGISCHE KONTUR!

7



Zweck:

Erfassen des gegenwärtigen Stands im bekannten Markt.

Erkennen, welche Faktoren bei den Produkten die Grundlage für den Wettbewerb bilden.

TOOLS UND FORMATE? (2)

DAS VIER-AKTIONEN- / ERKS-FORMAT!

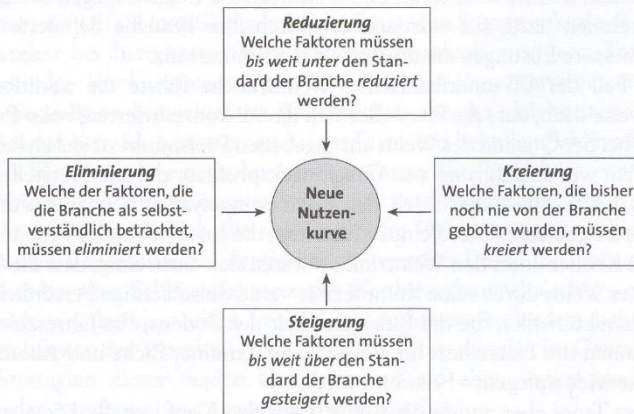


Abb. 2.2: Das Vier-Aktionen-Format

<p>Eliminierung</p> <p>Stars Tiernummern Verkauf von Getränken, Knabberien und »Fanartikeln« Manegen mit mehreren Ringen</p>	<p>Steigerung</p> <p>Einzigartiger Veranstaltungsort</p>
<p>Reduzierung</p> <p>Spaß und Humor Sensationen und Gefahr</p>	<p>Kreierung</p> <p>Thema Kultiviertere Umgebung Mehrfachproduktionen Künstlerische Musik und Tanz</p>

Abb. 2.5: ERKS-Quadrat für Cirque du Soleil

Zweck:

Umgestaltung des Nutzens für den Kunden!

Zur Umgestaltung gehört auch das Handeln.

UMGESTALTUNG DER MARKTGRENZEN? (3)

DIE 6 SUCHPFADE!

9

1. Betrachtung der Alternativbranchen
2. Betrachtung der strategischen Gruppen in der Branche
3. Betrachtung der Käufergruppen
4. Betrachtung der komplementären Produkte & Dienstleistungen
5. Betrachtung der funktionalen oder emotionalen Kaufmotive
6. Betrachtung nachhaltiger Trends

Hier endet unser Selbstversuch!

THE END?

NEIN – DIE ERSTE STUFE IST GESCHAFFT!

10

Nächste Schritte **(nicht Teil unseres Selbstversuchs)**:

4 Fokussierung auf das Gesamtbild

5 Über die vorhandene Nachfrage hinausgreifen

6 Die richtige strategische Abfolge einhalten

7 Überwindung der entscheidenden Hürden in der Organisation

8 Integration der Umsetzung in die Strategie

9 Nachhaltigkeit und Erneuerung von SEOs

SEO:= Strategie zur Eroberung blauer Ozeane

WAS KOMMT JETZT?

MICHAEL MIT DEM „VERSUCH EINER ANWENDUNG“!

11



AG Blue Ocean

Versuch einer Anwendung

21. August 2015