

# AG Blue Ocean

Versuch einer Anwendung

21. August 2015

# Anwendungsbeispiel Blue Ocean

- ◆ Erster Versuch: Kette für edle Bio-Backwaren
  - ◆ Leichter Zugang als interessierte Konsumenten
  - ◆ Aber: zu geringe Marktkenntnis/Branchen-Insights
  
- ◆ Zweites Beispiel daher näher an unserer Erfahrungswelt:  
  
Suche nach einem neuen Geschäfts-/Beratungsmodell für Michael als Kommunikationsberater
  
- ◆ Leitfrage:  
Wo gibt es Felder, auf denen Michael mit seiner Leistung begeistern kann?

# Michael als Kommunikationsberater: Strategische Kontur

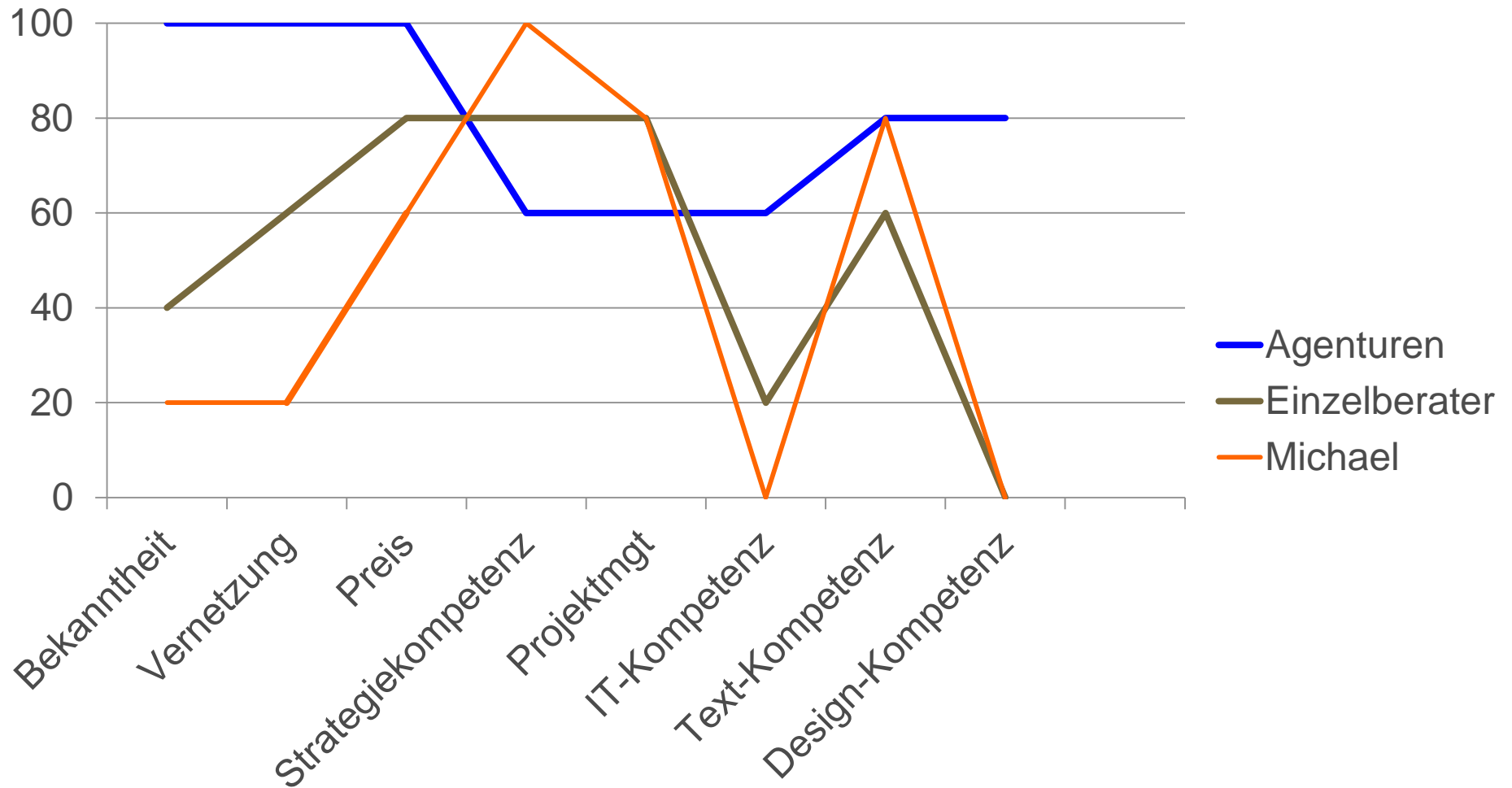
100%	A	A	A	M				
80%			E	E	E/M		A/M	A
60%		E	M	A	A		E	
40%	E					A		
20%	M	M				E		
0%						M		E/M
<b>Wettbewerbs- faktor</b>	<b>Bekanntheit</b>	<b>Vernetzung</b>	<b>Preis</b>	<b>Strategie-Kompetenz</b>	<b>Projektmanagement</b>	<b>IT-Kompetenz</b>	<b>Text-Kompetenz</b>	<b>Design-Kompetenz</b>

A = Agenturen

E = Einzelberater

M = Michael

# Michael als Kommunikationsberater: Strategische Kontur



# Unser Vorgehen

Schritte	Themen				Zielführende Frage
1	Strategische Kontur - aktuell - entwickeln				Haben wir die Hauptfunktionen im Wettbewerb identifiziert?
	Nicht-Kunden	Umgestaltung der Marktgrenzen	4-Aktionen-Format	Kundennutzen	Haben wir unseren Blauen Ozean gefunden?
2	Strategische Kontur - neu - entwickeln				Wie sieht die zukünftige Situation aus?
3	Kundennutzen				Bringt die Geschäftsidee dem Kunden einen besonderen Nutzen?
4	Preis				Ist der Preis für die Masse leicht erschwinglich?
5	Kosten				Können wir das Kostenziel erreichen und gibt es ausreichend Überschuss beim skalierten Preis?
6	Annahme des Angebots				Sind die Hürden überwunden?

# Identifikation von Nichtkunden

- ◆ Baldige Nichtkunden: Agenturen, die...
  - ◆ ... Michael aus Preisgründen nicht mehr beauftragen werden;
  - ◆ ...eigene Kompetenzen aufbauen;
  - ◆ ... Ressourcen aufbauen;
  - ◆ ... sich für andere Freelancer entscheiden.
- ◆ Sich verweigernde Kunden:
  - ◆ Kunden, die keine Kommunikationsberatung brauchen/wollen.
- ◆ Unentdeckte Nichtkunden:
  - ◆ Sportvereine
  - ◆ Start-ups
  - ◆ Heil- und Pflegeberufe
  - ◆ Mittelstand bis 500 Mitarbeiter -> hat Bedarf nach Unterstützung

# Unser Vorgehen

Schritte	Themen			Zielführende Frage
1	Strategische Kontur - aktuell - entwickeln			Haben wir die Hauptfunktionen im Wettbewerb identifiziert?
	Nicht-Kunden	Umgestaltung der Marktgrenzen	4-Aktionen-Format	Kundennutzen
2	Strategische Kontur - neu - entwickeln			Wie sieht die zukünftige Situation aus?
3	Kundennutzen			Bringt die Geschäftsidee dem Kunden einen besonderen Nutzen?
4	Preis			Ist der Preis für die Masse leicht erschwinglich?
5	Kosten			Können wir das Kostenziel erreichen und gibt es ausreichend Überschuss beim skalierten Preis?
6	Annahme des Angebots			Sind die Hürden überwunden?

# Marktgrenzen umgestalten

Kriterien	Zu untersuchende Handlungsfelder			
Alternativ-branchen	Organisations-entwickler	Managementsystemberater - DIN ISO 9001...	Beziehungs- markt	



# Marktgrenzen umgestalten

Kriterien	Zu untersuchende Handlungsfelder			
Alternativ-branchen	Organisations-entwickler	Managementsystemberater - DIN ISO 9001...		Beziehungs- markt
Strategische Gruppen in der Branche	Einzelberater	Fullservice-agenturen	Spezialagenturen	

# Marktgrenzen umgestalten

Kriterien	Zu untersuchende Handlungsfelder			
Alternativ-branchen	Organisations-entwickler	Managementsystemberater - DIN ISO 9001...		Beziehungs- markt
Strategische Gruppen in der Branche	Einzelberater	Fullservice-agenturen	Spezialagenturen	
Käufergruppen	Inhaber + GF's	Unternehmens-berater	Sportverbände	

# Marktgrenzen umgestalten

Kriterien	Zu untersuchende Handlungsfelder				
Alternativbranchen	Organisationsentwickler	Managementsystemberater - DIN ISO 9001...		Beziehungsmarkt	
Strategische Gruppen in der Branche	Einzelberater	Fullservice-agenturen	Spezialagenturen		
Käufergruppen	Inhaber + GF's	Unternehmensberater	Sportverbände		
Komplementäre Produkte und Dienstleistungen	Grafiker und Drucker sowie Caterer	HTML-Programmierer	Unternehmen mit Fokus Strategieentwicklung	Kommunikationscontrolling	Dauerhafte Pflege der Kommunik.

# Marktgrenzen umgestalten

Kriterien	Zu untersuchende Handlungsfelder				
Alternativbranchen	Organisationsentwickler	Managementsystemberater - DIN ISO 9001...		Beziehungsmarkt	
Strategische Gruppen in der Branche	Einzelberater	Fullserviceagenturen	Spezialagenturen		
Käufergruppen	Inhaber + GF's	Unternehmensberater	Sportverbände		
Komplementäre Produkte und Dienstleistungen	Grafiker und Drucker sowie Caterer	HTML-Programmierer	Unternehmen mit Fokus Strategieentwicklung	Kommunikationscontrolling	Dauerhafte Pflege der Kommunik.
Funktionale und emotionale Kaufmotive	funktionale		emotionale		
	Kommunikationsstrategie umsetzen	Gestaltung der Beziehungen zu Stakeholdern	Prestige	Eitelkeit	Image

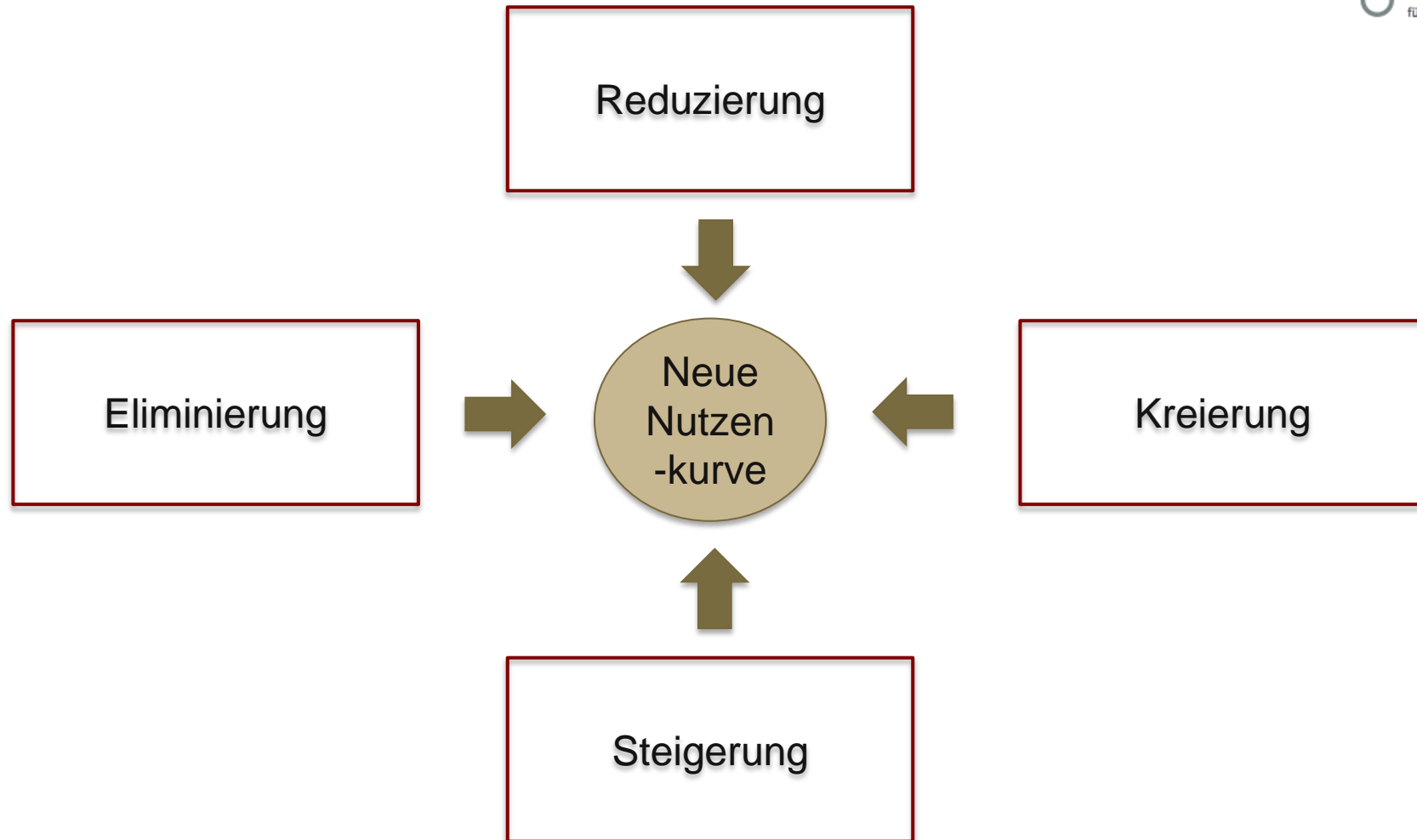
# Marktgrenzen umgestalten

Kriterien	Zu untersuchende Handlungsfelder				
Alternativbranchen	Organisationsentwickler	Managementsystemberater - DIN ISO 9001...		Beziehungsmarkt	
Strategische Gruppen in der Branche	Einzelberater	Fullserviceagenturen	Spezialagenturen		
Käufergruppen	Inhaber + GF's	Unternehmensberater	Sportverbände		
Komplementäre Produkte und Dienstleistungen	Grafiker und Drucker sowie Caterer	HTML-Programmierer	Unternehmen mit Fokus Strategieentwicklung	Kommunikationscontrolling	Dauerhafte Pflege der Kommunik.
Funktionale und emotionale Kaufmotive	funktionale		emotionale		
	Kommunikationsstrategie umsetzen	Gestaltung der Beziehungen zu Stakeholdern	Prestige	Eitelkeit	Image
Nachhaltige Trends	Elektronische Medien	Online	Social Media	Content Marketing	

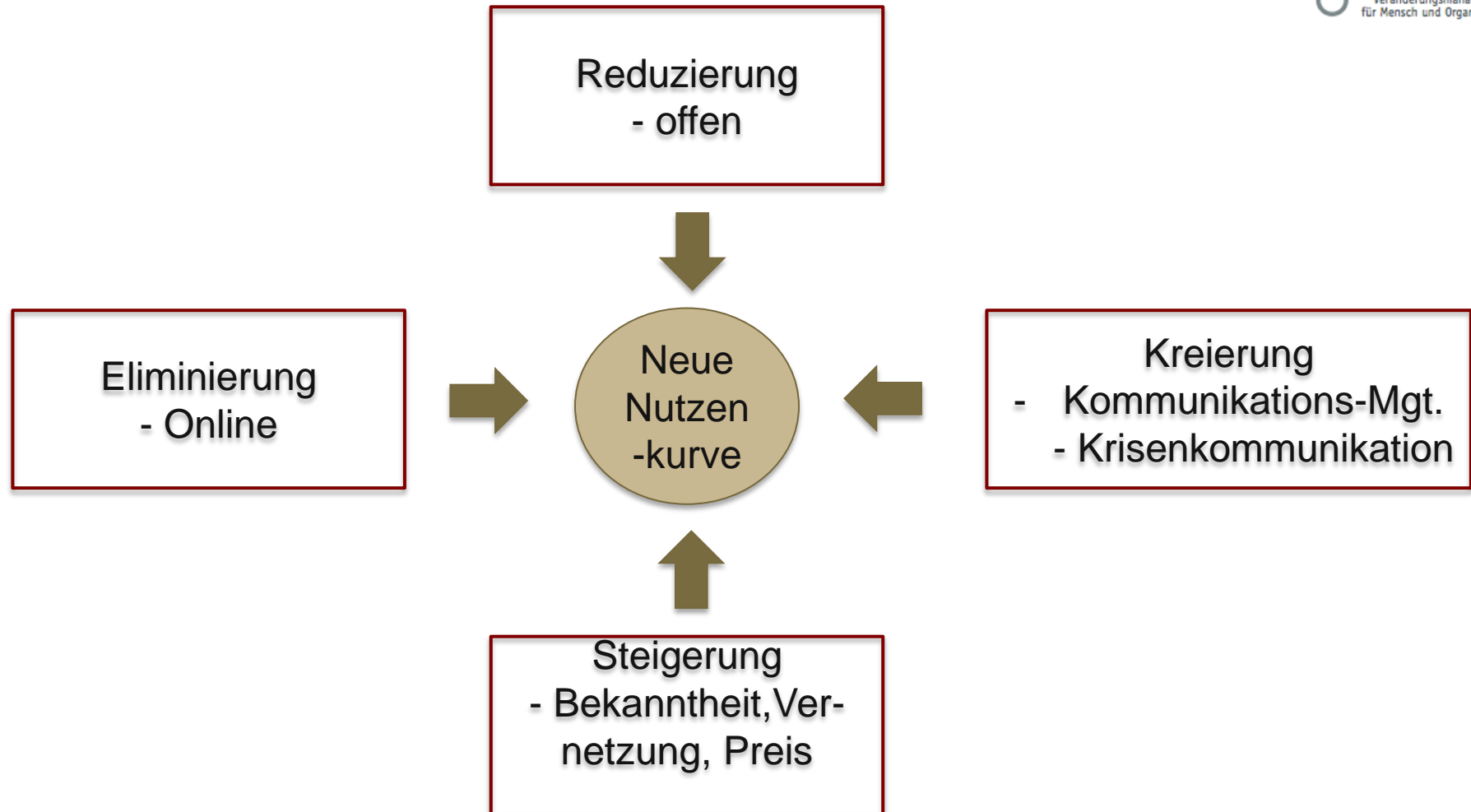
# Unser Vorgehen

Schritte	Themen			Zielführende Frage
1	Strategische Kontur - aktuell - entwickeln			Haben wir die Hauptfunktionen im Wettbewerb identifiziert?
	Nicht-Kunden	Umgestaltung der Marktgrenzen	4-Aktionen-Format	Kundennutzen
2	Strategische Kontur - neu - entwickeln			Wie sieht die zukünftige Situation aus?
3	Kundennutzen			Bringt die Geschäftsidee dem Kunden einen besonderen Nutzen?
4	Preis			Ist der Preis für die Masse leicht erschwinglich?
5	Kosten			Können wir das Kostenziel erreichen und gibt es ausreichend Überschuss beim skalierten Preis?
6	Annahme des Angebots			Sind die Hürden überwunden?

# 4-Aktionen-Format



# 4-Aktionen-Format

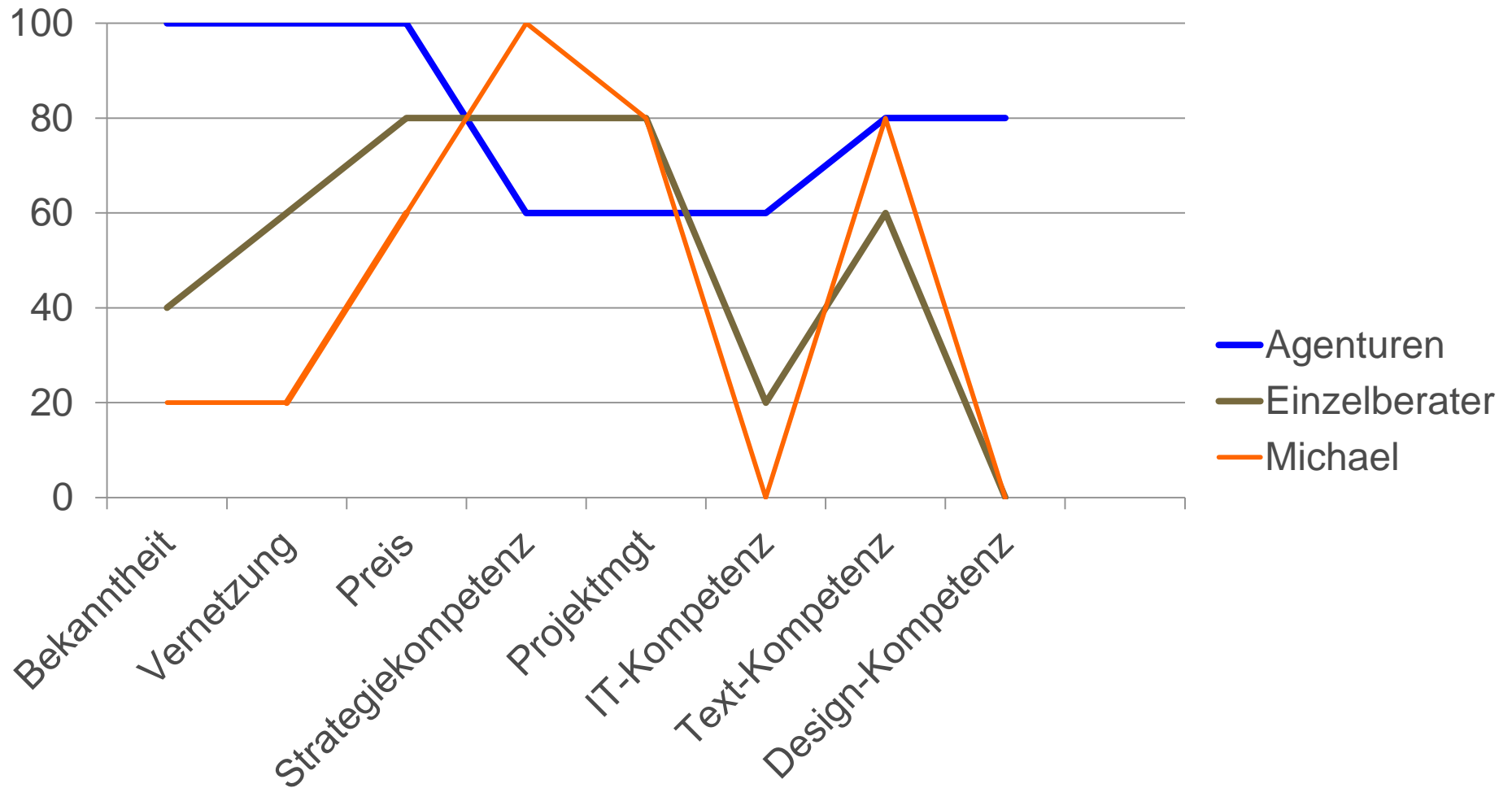




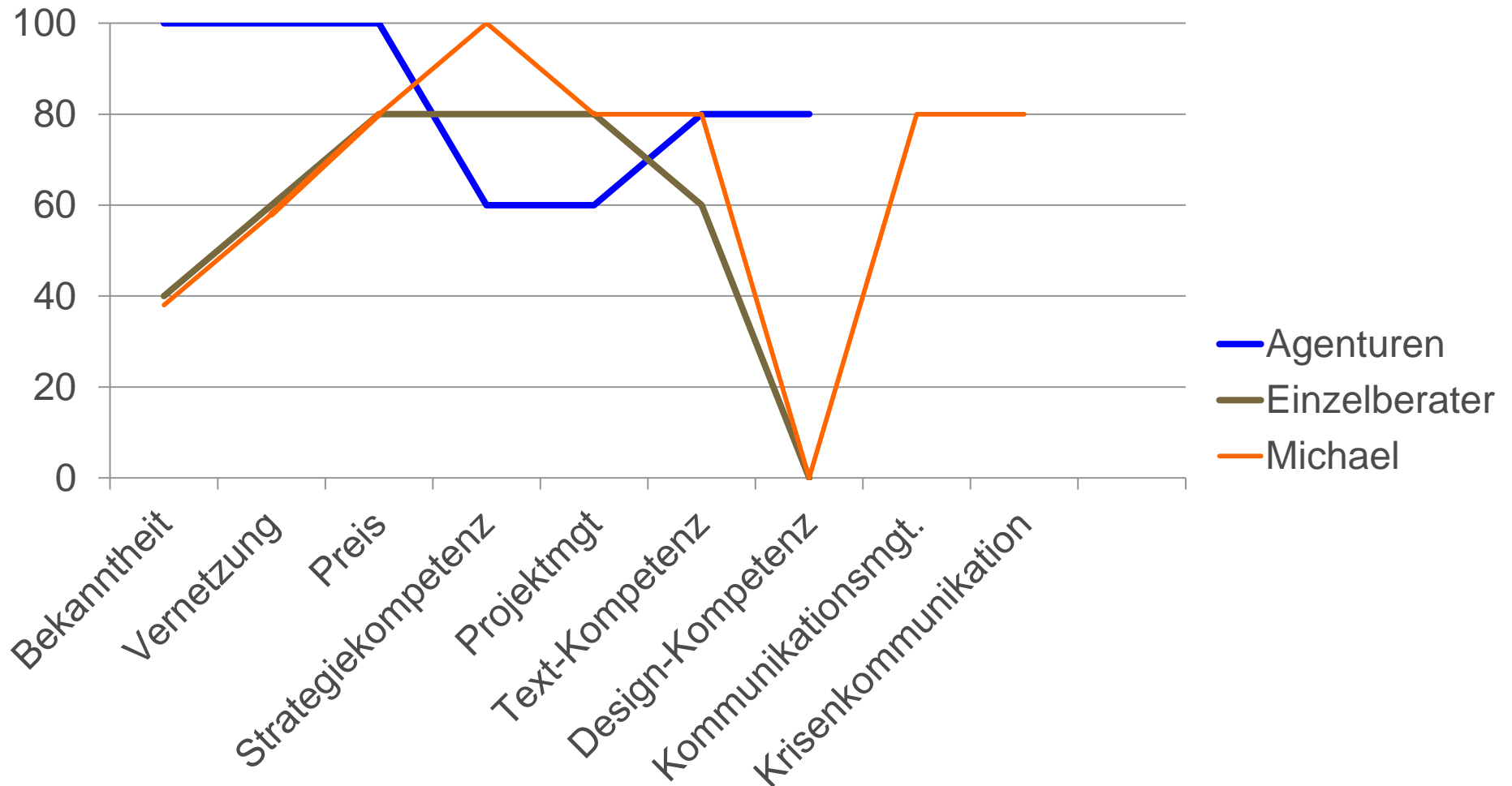
# Unser Vorgehen

Schritte	Themen				Zielführende Frage
1	<b>Strategische Kontur - aktuell - entwickeln</b>				Haben wir die Hauptfunktionen im Wettbewerb identifiziert?
	Nicht-Kunden	Umgestaltung der Marktgrenzen	4-Aktionen-Format	Kundennutzen	Haben wir unseren Blauen Ozean gefunden?
2	<b>Strategische Kontur - neu - entwickeln</b>				Wie sieht die zukünftige Situation aus?
3	<b>Kundennutzen</b>				Bringt die Geschäftsidee dem Kunden einen besonderen Nutzen?
4	<b>Preis</b>				Ist der Preis für die Masse leicht erschwinglich?
5	<b>Kosten</b>				Können wir das Kostenziel erreichen und gibt es ausreichend Überschuss beim skalierten Preis?
6	<b>Annahme des Angebots</b>				Sind die Hürden überwunden?

# Michael als Kommunikationsberater: Alte Strategische Kontur



# Michael als Kommunikationsberater: Neue Strategische Kontur



# Unser Vorgehen

Schritte	Themen				Zielführende Frage
1	Strategische Kontur - aktuell - entwickeln				Haben wir die Hauptfunktionen im Wettbewerb identifiziert?
	Nicht-Kunden	Umgestaltung der Marktgrenzen	4-Aktionen-Format	Kundennutzen	Haben wir unseren Blauen Ozean gefunden?
2	Strategische Kontur - neu - entwickeln				Wie sieht die zukünftige Situation aus?
3	Kundennutzen				Bringt die Geschäftsidee dem Kunden einen besonderen Nutzen?
4	Preis				Ist der Preis für die Masse leicht erschwinglich?
5	Kosten				Können wir das Kostenziel erreichen und gibt es ausreichend Überschuss beim skalierten Preis?
6	Annahme des Angebots				Sind die Hürden überwunden?

# Geschäftsmodell und Kundennutzen

- ◆ Kundentypus: Inhaber von KMUs bis 500 Mitarbeiter
- ◆ Kernbedürfnisse: Anerkennung/Eitelkeit, als „good citizen“ gelten
- ◆ Angebot:
  - ◆ Unternehmenskommunikation nach innen und außen
  - ◆ Aufbau eines Kommunikationsmanagements
  - ◆ Coaching in Kommunikationsfragen
- ◆ Kernkompetenzen:
  - ◆ Integrierte Kommunikation von Analyse bis Kommunikationsstrategie
- ◆ Zu entwickelnder USP: Krisenprävention und Krisenkommunikation
  
- ◆ Kundennutzen: Vermeidung von kommunikativen Krisen bzw. Vermeidung von Imageschäden im Krisenfall  
(z. B. Betriebsverlagerung, Entlassungen, Unfälle, Umweltmanagement, Finanzen)

# Unser Vorgehen

Schritte	Themen				Zielführende Frage
1	<b>Strategische Kontur - aktuell - entwickeln</b>				Haben wir die Hauptfunktionen im Wettbewerb identifiziert?
	Nicht-Kunden	Umgestaltung der Marktgrenzen	4-Aktionen-Format	Kundennutzen	Haben wir unseren Blauen Ozean gefunden?
2	<b>Strategische Kontur - neu - entwickeln</b>				Wie sieht die zukünftige Situation aus?
3	<b>Kundennutzen</b>				Bringt die Geschäftsidee dem Kunden einen besonderen Nutzen?
4	<b>Preis</b>				Ist der Preis für die Masse leicht erschwinglich?
5	<b>Kosten</b>				Können wir das Kostenziel erreichen und gibt es ausreichend Überschuss beim skalierten Preis?
6	<b>Annahme des Angebots</b>				Sind die Hürden überwunden?

# Preis, Kosten und Annahme (Hürden)

- ◆ Preiskorridor:  
Tagessatz erhöhen, aber Preissensibilität (insbes. Tagessätze Beratung) der Zielkunden im Mittelstand beachten
  - ◆ Option für Einstieg: Potenzialanalyse o.ä. als Einstieg zu günstigem Fixpreis anbieten. Anteil X davon wird auf möglichen Auftrag angerechnet.
  
- ◆ Kosten: Entfällt zunächst. Potenziell Personalkosten bei Wachstum.
  
- ◆ Annahme durch Kunden: Welche Hürden sind zu überwinden?
  - ◆ Zugang zu Kunden: Bekanntheit und Vernetzung erhöhen, z.B. durch Publikationen, Befragungen, Mitgliedschaft/Mitarbeit in passenden Netzwerken.
  
  - ◆ Ressourcen (für große bzw. viele Aufträge): Partner, Subaufträge im Netzwerk, Praktikanten
  
  - ◆ Bewusstsein für Krisenkommunikation: „Sense of urgency“ kreieren.

# Blue Ocean im Selbstversuch: Eindrücke & Fragen

## Einerseits

- ◆ Einfach zu erfassendes, gut strukturiertes Modell, um Geschäftsmodelle und Marktumfelder zu analysieren und zielgerichtet auf Nutzeninnovation hinzuarbeiten
- ◆ Konsequenterweise an der Kreierung eines neuen Kundennutzens ausgerichtet
- ◆ Vielschichtig und z. T. überraschend, z.B. durch Fragen nach „unentdeckten Nichtkunden“ und „strategische Gruppen“ in einem Markt
- ◆ Fördert „analytische Kreativität“ bzw. Zusammenspiel von rechter und linker Gehirnhälfte

## Andererseits

- ◆ Wirkungsvolles Tool zur Innovation oder ex-post Erklärmodell für erfolgreiche Innovationen?
- ◆ Können wir es – abgesehen vom eigenen Geschäftsmodell – in unserer Arbeit nutzen/einsetzen? (Praktikabilität, Kompetenz/Glaubwürdigkeit)



Uns hat es Spaß gemacht.  
Danke für euer Interesse und eure Aufmerksamkeit.

