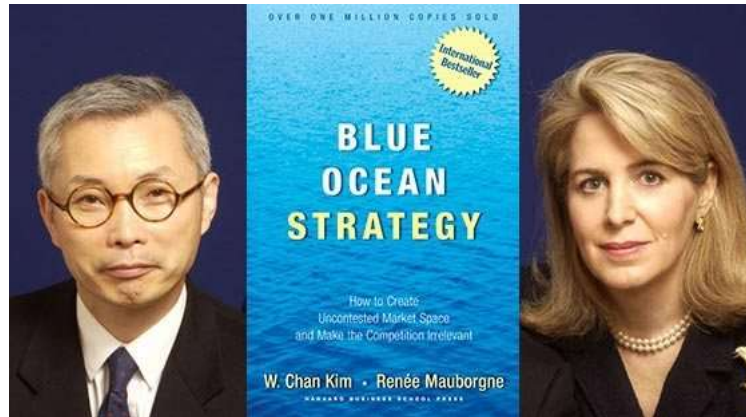


Hintergrund



- INSEAD Business School (Fontainebleau)
- Investitionen 108 Unternehmen
 - ▶ 86 % „rot“ → 39 % Gewinn
 - ▶ 19 % „blau“ → 61 % Gewinn

Nr. 1

1

Inhalt

- Grundbegriffe: Strategie, Rot, Blau, Nutzen, Wertschöpfung
- Beispiel (Fallstudie)
- Blaue Märkte schaffen
 - ▶ „Value Innovation“
 - ▶ Nichtkunden gewinnen
 - ▶ Chancen suchen (finden)
- Blaue Strategien umsetzen
 - ▶ Positionierung
 - ▶ Businessplan
 - ▶ (Führung / Umsetzung)



Nr. 2

2

Was sind Rote und Blaue Strategien?

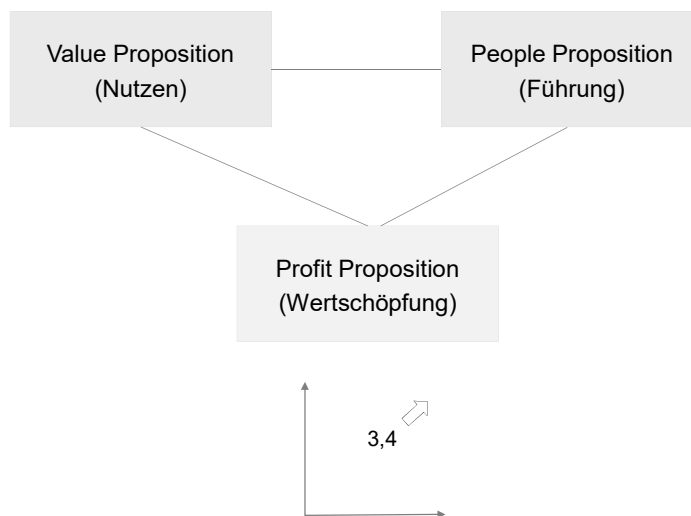


Rot	Blau
Wettbewerb auf existierenden Märkten	Märkte (ohne Wettbewerb) schaffen
Wettbewerbsvorteile	Wettbewerber irrelevant
Nachfrage (Bedarf) ausschöpfen	Neue Nachfrage schaffen
Fokus: Kosten <i>oder</i> Qualität	Fokus: Kosten <i>und</i> Qualität

Nr. 3

3

Blaue Erfolgsfaktoren



Nr. 4

4

Traditionelle („rote“) Strategien

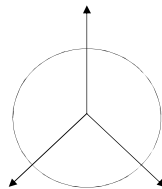
- Portfolio-Strategien
- Positionierung
- Wettbewerb
- Innovation
- ↓
- „Blue Ocean“ Strategien
- ↓



Traditionelle Wettbewerbsstrategien

Überlegene Produkte

- Apple, BMW, Porsche,
- Google, HILTI, König & Bauer, Takata, Fischerwerke*



Überlegene Abläufe

- IKEA, Ryanair, Nike,
- Dell, McDonald's, Amazon, Kaufland



Überlegene Kundenbeziehungen

- Starbucks, SAP, IBM,
- Kärcher, Siemens, Handtmann, Comet, Hella, McKinsey

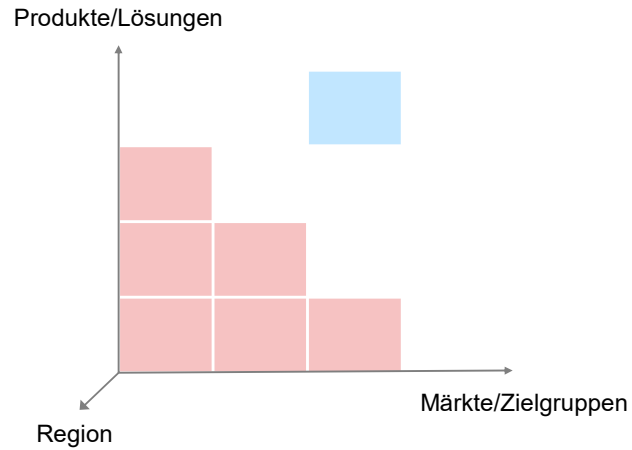


*230 Patente/MA (Siemens = 10)

Innovationsstrategien

Beispiele

- ▶ Würth
- ▶ Handtmann
- ▶ Viagra
- ▶ Rinn Beton
- ▶ Iora
- ▶ Casella
- ▶ Facebook
- ▶ Foto
- ▶ CD
- ▶ Rossmann
- ▶ REWE „to go“
- ▶ P&G
- ▶ Magnum
- ▶ Netflix
- ▶ Orsymat

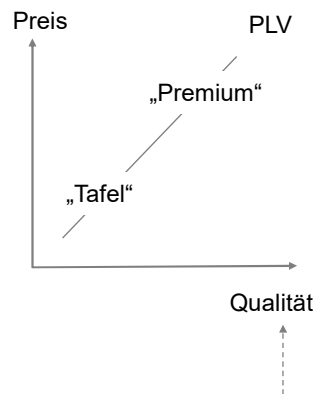


Nr. 7

7

Beispiel: US Weinindustrie

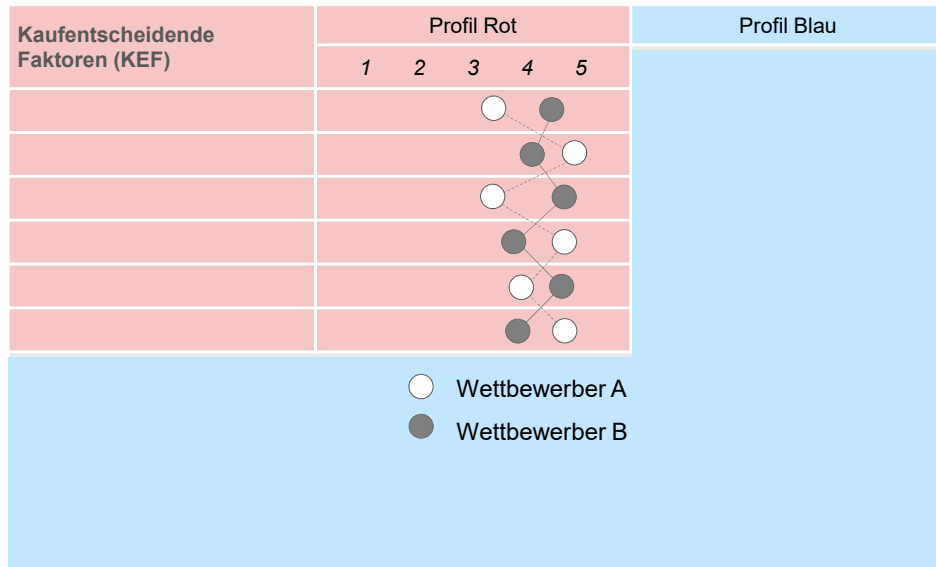
- Überangebot
- Konzentration (8 Anbieter → 75 % Produktion)
- Erfolgsfaktoren (KEF)
 - ▶ Relativer Preis
 - ▶ Auszeichnungen
 - ▶ Blumige Qualitätsbeschreibungen
 - ▶ Önologie
 - ▶ Lagerung
 - ▶ Tradition / Image
 - ▶ Komplexe Geschmacksbeschreibungen
 - ▶ Sortiment / Traubensorten
 - ▶ Böden



Nr. 8

8

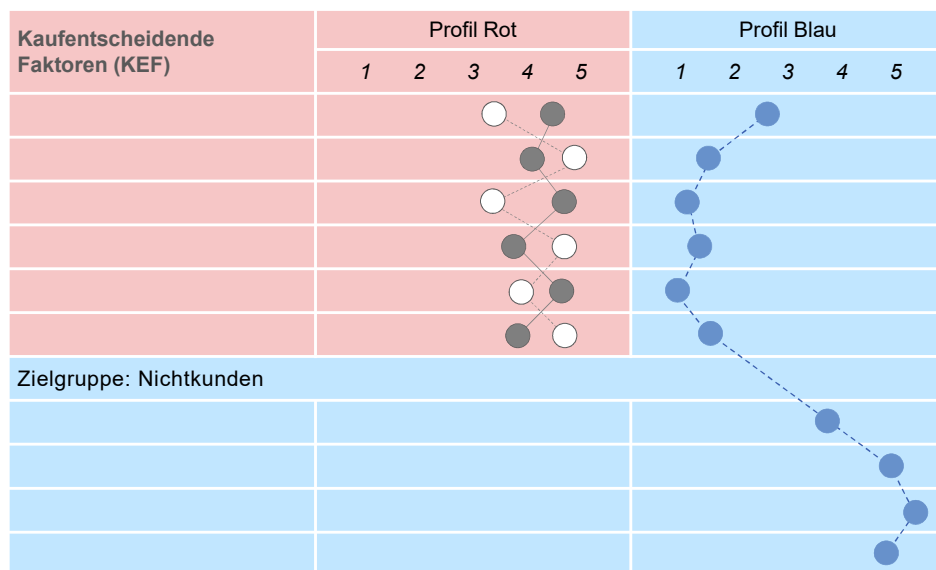
Rote und Blaue



Nr. 9

9

Rote und Blaue



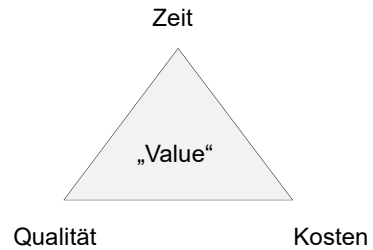
Nr. 10

10

Nutzen: „Value Innovation“

- Definition
- Beispiele
- Anwendung

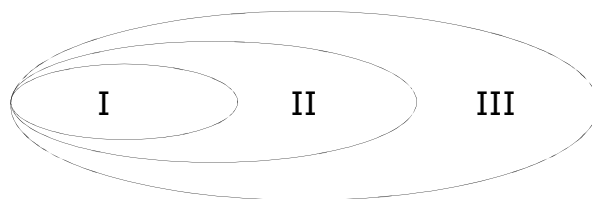
- Kaufprozess
 - ▶ Angebot/Produkt finden
 - ▶ Kaufen und verhandeln
 - ▶ Liefern, lagern und installieren
 - ▶ Anwenden
 - ▶ Instandhalten/pflegen
 - ▶ Entsorgen



- Einfachheit (Komplexitätskosten)
- Bequemlichkeit (Anstrengung)
- Emotionen (Spaß, Frust, Ärger)
- Folgekosten & Umwelt
- Beendigung („Knebelverträge“)

„Wir arbeiten an Lösungen für Probleme, die dem Kunden noch gar nicht bewusst sind“

Nichtkunden gewinnen



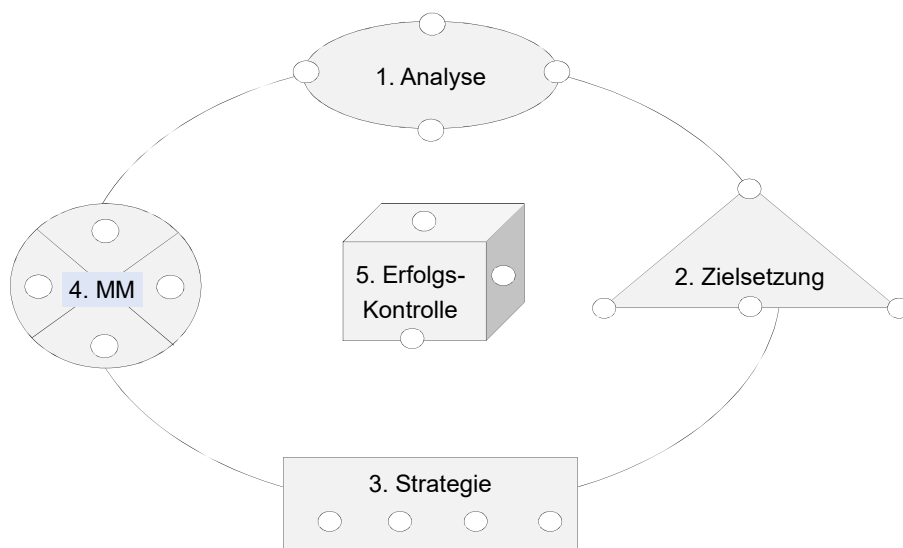
I
Gelegenheits-
käufer

II
Bewusste
Verweigerer

III
Unbeachtete
Kunden

Umsetzung

Bausteine eines Businessplans



Das „Rückgrad“ eines Businessplans

Geschätzte Investitionsausgaben: 100 €

Kapitalkosten: 10 %

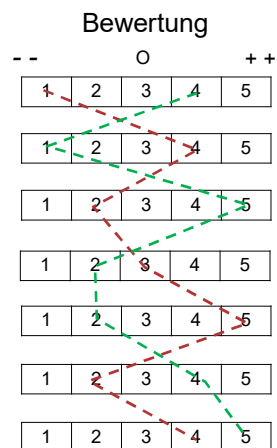
Jahr	1.	2.	3.	4.	5.
Geschätzte Absatzmenge (Einheiten)	? ➔	10	11	12	13
Geschätzter Verkaufspreis (€ pro Einheit)	➔	10	10	10	10
Umsatz (€)		100	110	120	130
Personalkosten (€)		30	30	30	40
Materialkosten (€)		30	20	20	20
Sonstige Kosten (€)		20	30	20	20
Cashflow (€)	-100	20	30	50	50
		↓	↓	↓	↓
Summe abgezinster Cashflows (€)	+113	= :1,1 ¹ + :1,1 ² + :1,1 ³ + :1,1 ⁴			
Überschuss über Investitionsausgaben (NPV)	+13				

Nr. 15

15

Kriterien einer effektiven Positionierung

- Löst Emotionen aus (messbare Aktivierung)
- Ist leicht zu lernen (einprägsam)
- Bleibt lange in Erinnerung (Langzeitgedächtnis)
- Löst positive Assoziationen aus
- Ist schwer zu kopieren
- Deckt sich mit den Wertvorstellungen der Zielgruppe
- Hat eine eigene „Persönlichkeit“ (unverwechselbar)
- Kommuniziert einen klar erkennbaren Nutzen



Nr. 16

16

Beispiel Statement eines IT-Unternehmens

- für international tätige Technologie-Unternehmen im Mittelstand
(Zielgruppe, Nutzer, Entscheider)
- ist X der technologische Durchbruch für integrierte Logistik
(im Vergleich zum Wettbewerb der neue, besondere, andere Anbieter)
- und hilft Ihnen das Vertrauen Ihrer Kunden in Ihre Kompetenz auszubauen
(emotionaler Nutzen / Problemlösung)
und Ihren Produktivitäts-Vorsprung vor Konkurrenten abzusichern
(rationaler Nutzen / Problemlösung)
- weil X weil objektive Kundenbefragungen das regelmäßig bestätigen
(„Beweise“ für die Fähigkeit, den Nutzen zu liefern)
- und weil unsere Experten mit Begeisterung und Teamgeist bei der Sache sind
(für folgende Werte/Persönlichkeitsmerkmale)

Nr. 17

17

Führung / Umsetzung

- Bitte beachten: „Wir sind Wissensriesen, aber Umsetzungszwerge“
- Empfehlung zur Vertiefung
 - ▶ Test Ihrer unternehmerischen Führungskompetenzen
www.managementkompetenzen.de/fuehrungskompetenzen.html
 - ▶ Test Ihrer Umsetzungskompetenz (Volition)
www.managementkompetenzen.de/umsetzungskompetenzen.html
 - ▶ Vergleich Selbst- und Fremdbild Ihrer Führungs- und Umsetzungskompetenzen
www.360-grad-feedback.org
 - ▶ Publikation, vorläufiger Titel: „Wertschöpfende Innovationen im Gesundheitswesen“ (Manuskript)

Nr. 18

18