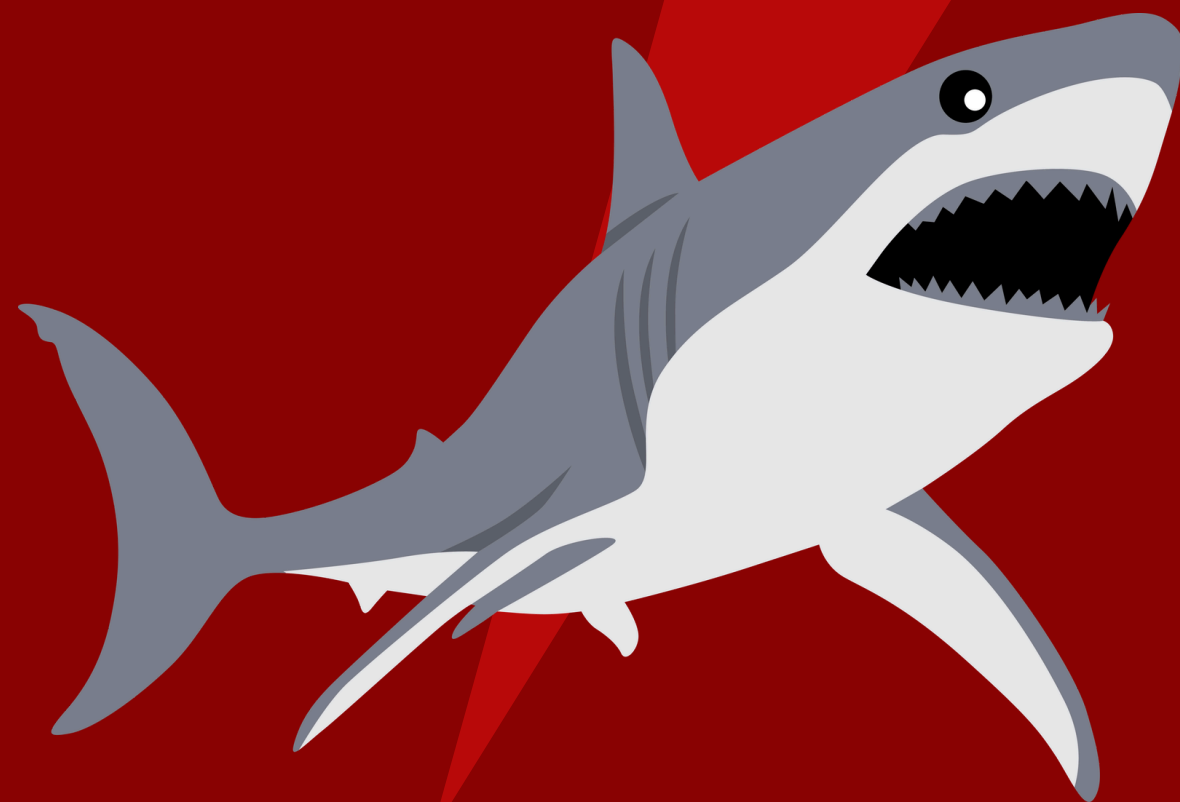


RED AND BLUE OCEANS

Blue Ocean Strategy und die Herausforderungen
der Red Ocean Traps

Pia Kabott
StratMan
Prof. Dr. Drescher
WS 24/25



Publikationen: Blue Ocean Strategy* und Red Ocean Traps



März 2015

W. Chan Kim
Renée Mauborgne



Oktober 2004

*Unterstützt durch die zugehörige Website
www.blueoceanstrategy.com

<https://www.blueoceanstrategy.com/photos-author-team/>

Agenda

- 1 Einführung
- 2 Problem der Red Oceans
- 3 Abgrenzung Blue und Red Oceans
- 4 Blue Ocean Strategy
- 5 ERRC Framework
- 6 Red Ocean Traps
- 7 Zusammenfassung
- 8 Diskussionsfragen

2007

Sony
Ericsson

Black
Berry

Motorola

Nokia

Apple

Warum einen Kuchen teilen, wenn man auch einen neuen backen kann?



Think Different.

Das Problem der Red Ocean Märkte



Red Ocean

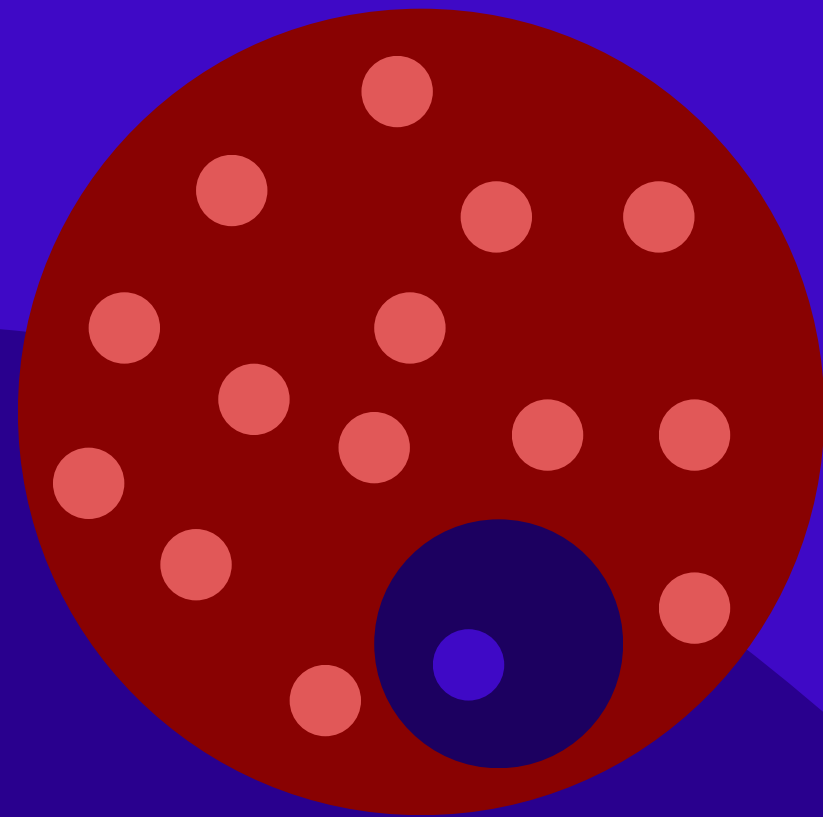


Blue Ocean



Blue Ocean Strategy

Blue Oceans sind keine fremden Gewässer, sie entstehen meist inmitten eines Red Ocean



Eliminate
Reduce



Kosten

Wert
Innovation

Raise
Create



Kundenwert

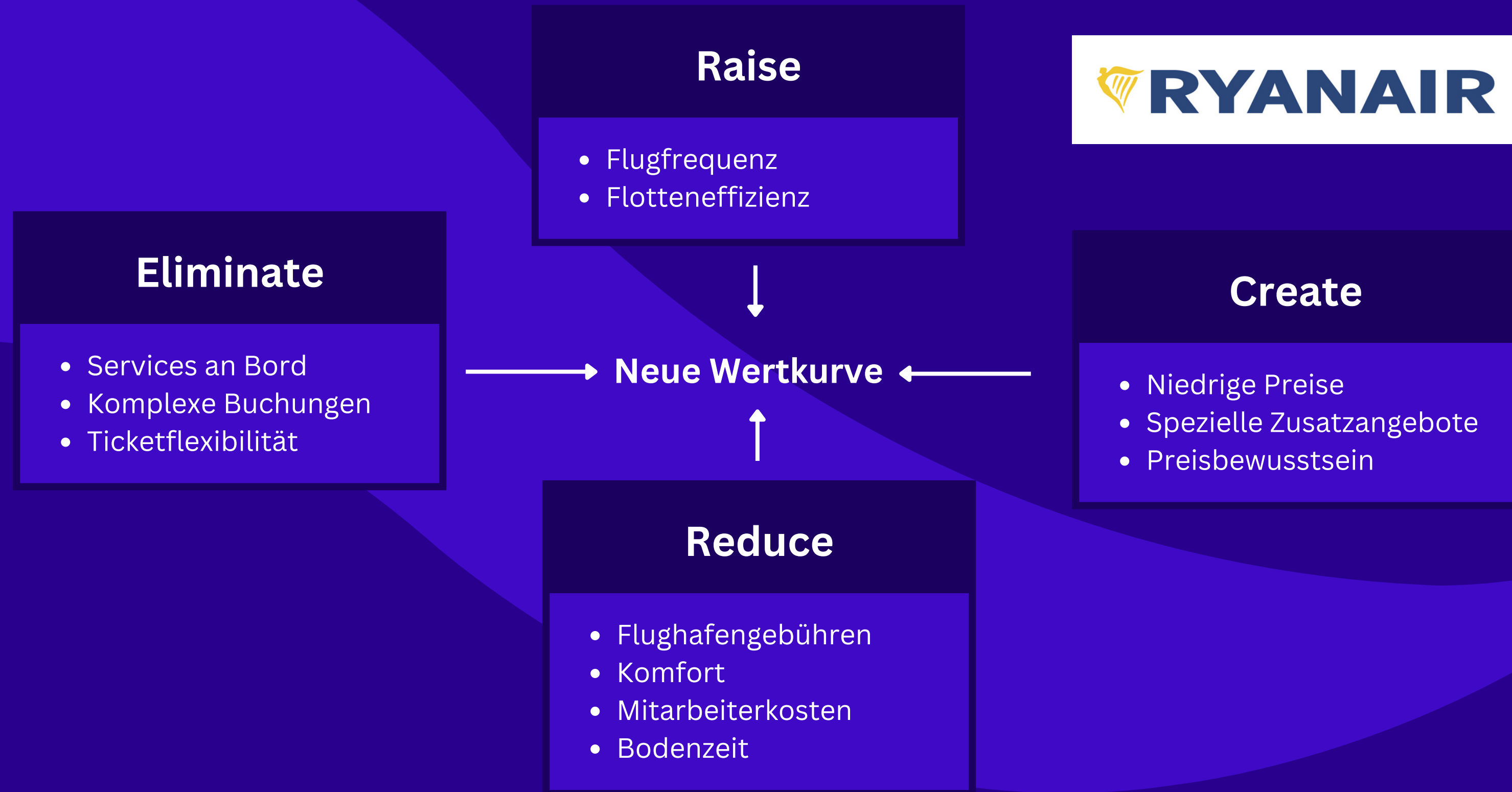
Wert für **Kunden**: Nutzen - Preis
Wert für **Unternehmen**: Preis - Kosten

→ Wertinnovation nur, wenn das gesamte System von **Nutzen, Preis und Kosten** stimmig ist

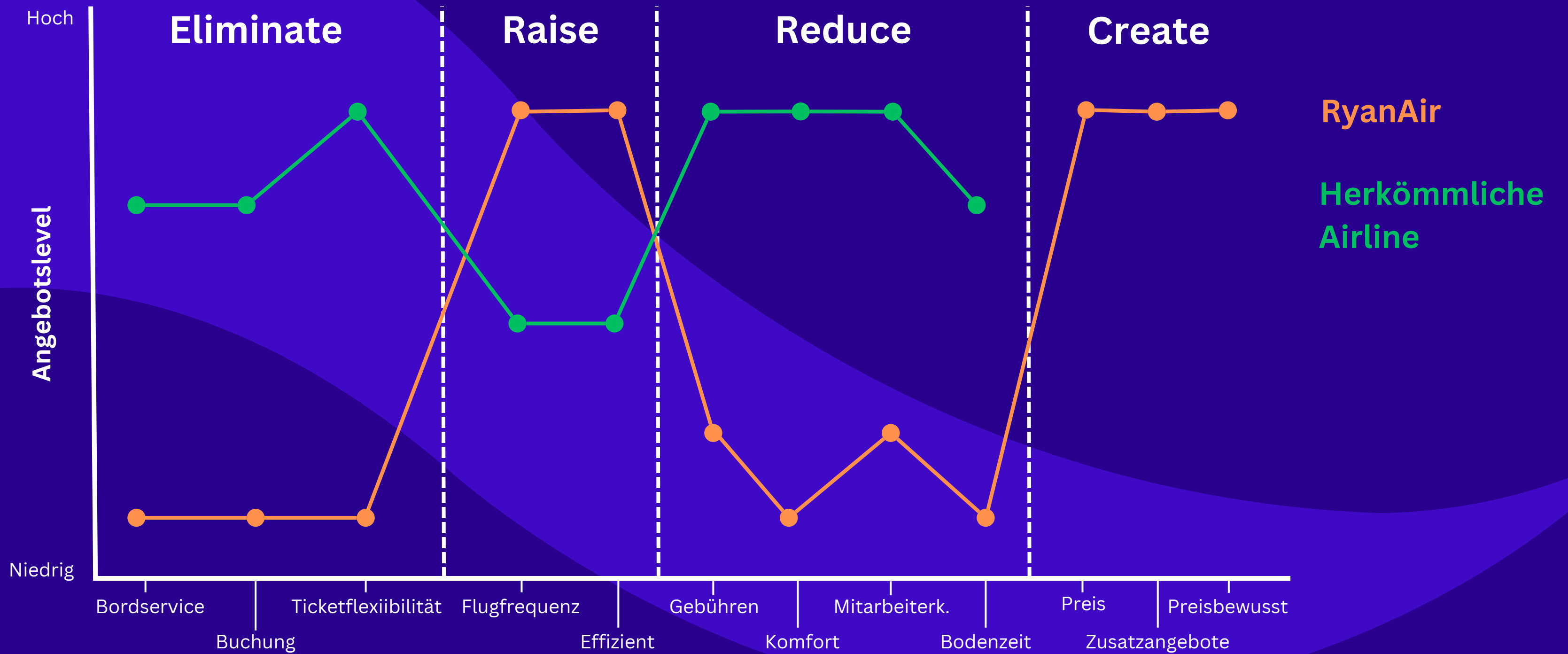
ERRRC Framework / Four Actions Framework



ERRRC Framework / Four Actions Framework



Neue Wertkurve



Vorteil eines Blue Ocean



**Denkfallen, die
Manager dazu
verleiten, in roten
Ozeanen zu bleiben
und Innovationen zu
übersehen.**



Annahmen über Marketing

1

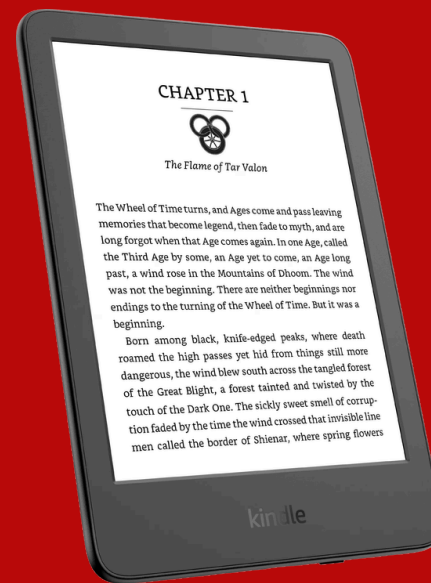
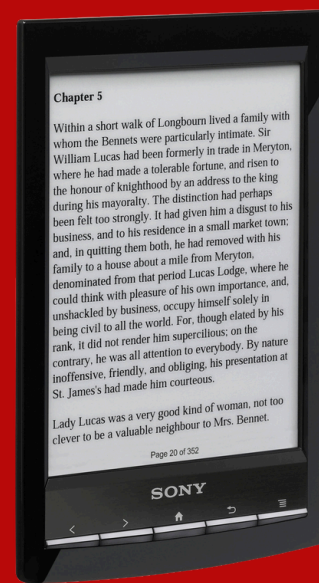
Kundenorientierung statt Nicht-Kundenfokus

Falle

Zu starker Fokus auf bestehende Kunden, wodurch Unternehmen häufig ihre Angebote für bestehende Kunden verbessern, aber nicht verstehen, warum Nichtkunden die Produkte nicht kaufen.

Ansatz

Marktinnovation bedeutet, die Bedürfnisse von Nichtkunden zu erkennen und neue Angebote zu schaffen, die diese überzeugen.



2

Verwechslung von Nischenstrategie mit Marktinnovation

Zu starke Konzentration auf Nischen und detaillierte Marktsegmentierung. Dies kann zu einer Verengung des Zielmarktes führen, anstatt einen breiten, neuen Markt zu schaffen.

Marktinnovationen sollen breite Nachfragepotenziale erschließen und gemeinsame Bedürfnisse verschiedener Segmente ansprechen.



Wirtschaftslehre

3

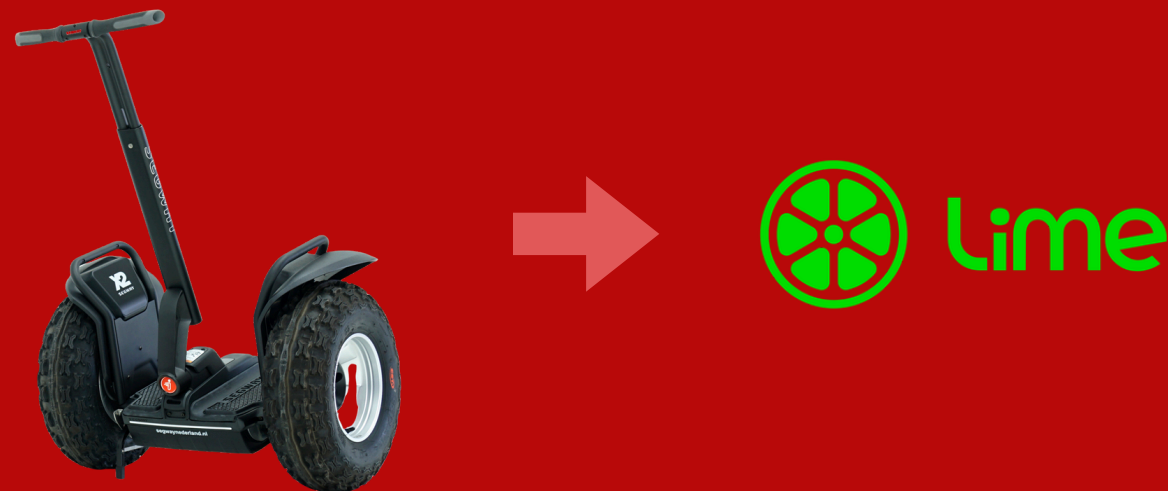
Technologiefokus statt Wertinnovation

Falle

Unternehmen konzentrieren sich auf technologischen Fortschritt und neue Entwicklungen, ohne sicherzustellen, dass diese eine echte Nachfrage schaffen.

Ansatz

Technologische Innovation allein ist oft nicht ausreichend für Marktinnovationen. Wichtig ist, dass die Technologie einem echten Bedürfnis entspricht.

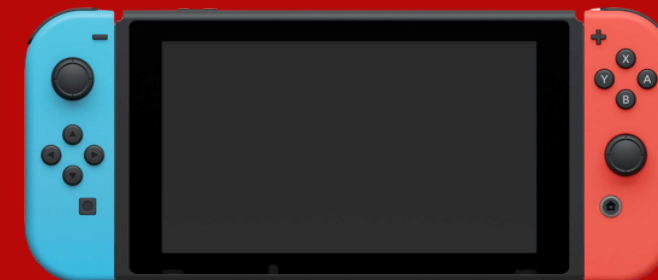


4

Kreative Zerstörung mit Markeninnovation verwechseln

Unternehmen glauben, dass Marktinnovationen bestehende Produkte und Märkte verdrängen müssen. Tatsächlich können sie auch neue Nachfrage schaffen, ohne alte Märkte zu vernichten.

Viele Marktinnovationen schaffen neue Lösungen, wo bisherige Angebote unzureichend waren, ohne vorhandene Märkte direkt zu zerstören.



Grundsätze der Wettbewerbsstrategie

5

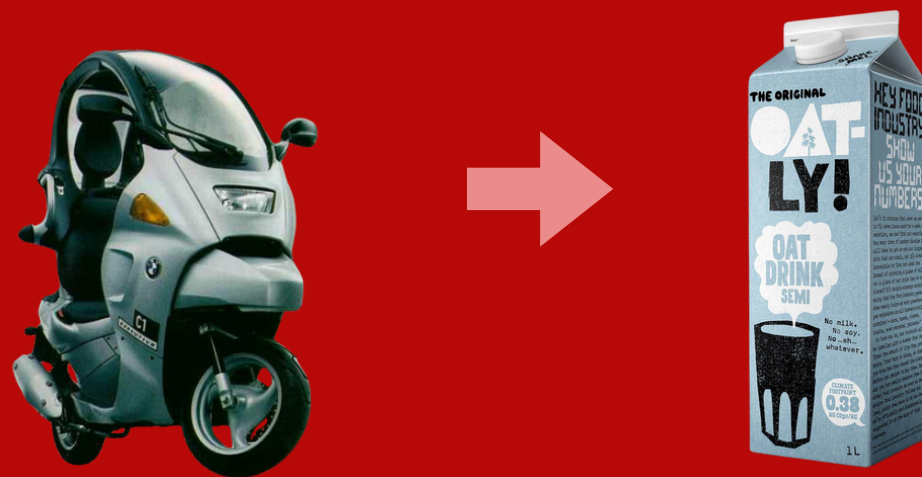
Differenzierung wird mit Markeninnovation gleichgesetzt

Falle

Unternehmen verwechseln Differenzierung innerhalb eines Marktes mit echter Marktinnovation. Dadurch bieten sie bessere oder teurere Produkte an, ohne jedoch neue Zielgruppen zu gewinnen oder den Markt zu erweitern.

Ansatz

Ein echter Marktinnovationsansatz schafft Differenzierung und Kostenvorteile gleichzeitig, wodurch neue Kundensegmente erschlossen werden.

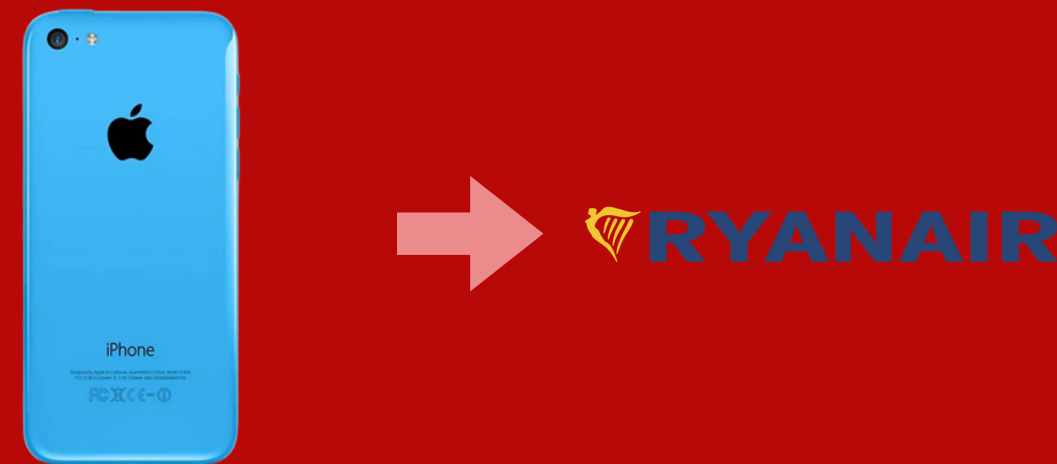


6

Low-Cost als alleiniger Marktinnovationsansatz

Unternehmen denken, dass Kostensenkungen allein zu einem neuen Markt führen, ohne dass Wert und Nachfrage für den Kunden erhöht werden. Dies führt oft zu preisgünstigen, aber wenig attraktiven Produkten.

Ein neuer Markt erfordert Kostensenkungen und Differenzierung, um Kunden anzusprechen, die andere Angebote nicht nutzen würden.



Strategie Übersicht

Red Ocean Strategy

In **bestehendem** Marktumfeld konkurrieren

Besser sein als die Konkurrenz

Bestehende Nachfrage ausnutzen

Kosten-Nutzen-Trade-Offs **eingehen**

Ausrichtung des gesamten Systems der Unternehmensaktivitäten auf eine strategische Wahl der **Differenzierung oder Low-Cost**

Blue Ocean Strategy

Erschaffung eines **konkurrenzfreien** Marktes

Die Konkurrenz **irrelevant** machen

Neue Nachfrage schaffen und erfassen

Trade-Off zwischen Nutzen und Kosten **aufbrechen**

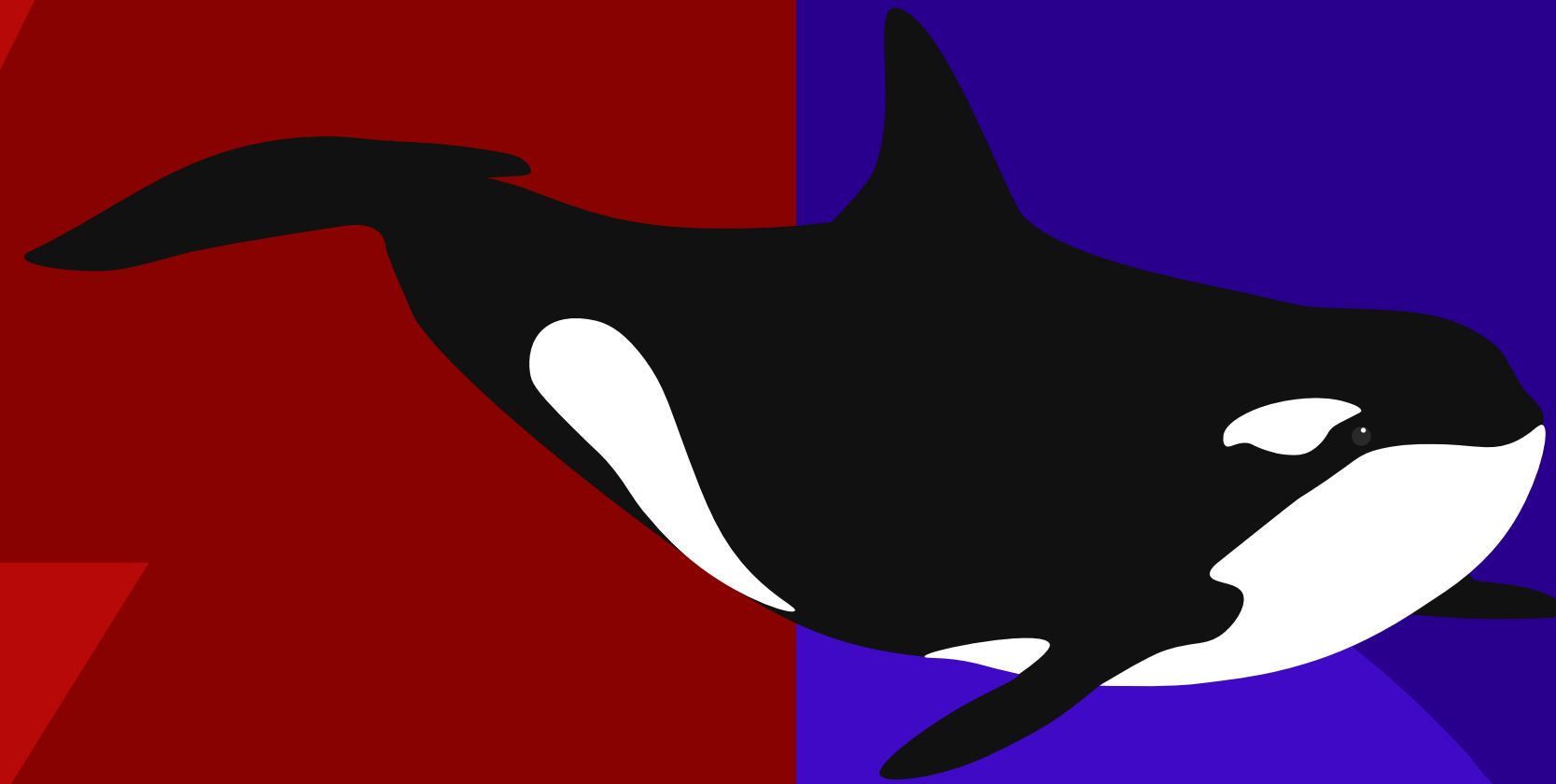
Ausrichtung des gesamten Systems der Unternehmensaktivitäten auf **Differenzierung und Low-Cost**



Diskussionsfragen

Sind die in den Red Ocean Traps genannten Strategien grundsätzlich falsch, oder gibt es Situationen, in denen sie sinnvoll und erfolgreich eingesetzt werden können, auch wenn sie keinen neuen Markt schaffen?

Welche Risiken und Herausforderungen bestehen für ein Unternehmen, das versucht, einen Blue Ocean zu schaffen?



Danke für die Aufmerksamkeit!
Noch Fragen?