

# Inhalt

Vorwort .....	VII
---------------	-----

## Teil 1: Blue Ocean Shift

<b>Kapitel 1: Besser als die Besten .....</b>	<b>3</b>
Von Orchestern zu Pommes-Frites-Maschinen .....	4
Das Geschenk einer zweiten Chance .....	6
Vom Wettbewerbsmarkt zur Marktschaffung .....	9
Unsere Reise zum Blue Ocean .....	12
Die drei wesentlichen Komponenten für einen erfolgreichen Blue Ocean Shift .....	15
Warum Blue Ocean Shift wichtig für Sie ist .....	20
Was Sie erwartet .....	22
 <b>Kapitel 2: Grundlagen für eine Strategie zur Schaffung neuer Märkte .....</b>	 <b>25</b>
Kreative Zerstörung und disruptive Innovation sind nur ein Teil des Bildes .....	25
Nicht-disruptive Schaffung generiert auch neue Märkte und Wachstum .....	27
Das ganze Bild sehen .....	29
Ein ganzheitliches Modell der Strategie zur Marktschaffung ...	30
Eine bahnbrechende Lösung für ein bestehendes Branchenpro- blem bieten .....	32
Ein völlig neues Problem identifizieren und lösen oder eine völlig neue Gelegenheit ergreifen .....	33
Ein existierendes Branchenproblem neu definieren und lösen ...	33
Fokus auf Nutzeninnovation, nicht auf Technologieinnovation ...	35
Sie müssen kein Unternehmer sein, um einen neuen Markt zu schaffen .....	38
 <b>Kapitel 3: Das Mindset eines Blue Ocean-Strategen .....</b>	 <b>41</b>
Von Mitleidsappellen zu bezahlten Spaßaktionen .....	41
Wie Ihre Aufmerksamkeit die Energie lenkt .....	43
Von roten Nasen zu Blue Oceans im B2B-Bereich .....	44
Denken Sie Blue statt Red .....	47
Das Blickfeld erweitern .....	53

## Inhalt

<b>Kapitel 4: Menschlichkeit, Vertrauen und kreative Kompetenz</b>	<b>55</b>
Von Menschlichkeit zur kreativen Kompetenz .....	56
Wie Menschlichkeit integriert wird .....	57
Atomisierung .....	57
Erkenntnisse aus erster Hand .....	58
Ein gerechter Prozess .....	59
Die richtigen Werkzeuge mit der richtigen Anleitung .....	62
Schritt Eins: Beginnen .....	62
Schritt Zwei: Verstehen, wo Sie sich gerade befinden .....	63
Schritt Drei: Sich vorstellen, wo man sein könnte .....	63
Schritt Vier: Den Weg finden .....	64
Schritt Fünf: Sich in Bewegung setzen .....	65
Lassen Sie den Prozess für sich arbeiten .....	66

## Teil 2: Fünf Schritte für den Blue Ocean Shift

### *Schritt 1: Beginnen*

<b>Kapitel 5: Der richtige Ausgangspunkt</b> .....	<b>71</b>
Die Gegenwart entschlüsseln, um die Zukunft zu sehen .....	72
Wie Sie Ihre Pionier-Migrant-Siedler-Matrix ausfüllen .....	75
Bestimmen Sie die wichtigsten Geschäfte oder Produkte und Dienstleistungen in Ihrem Portfolio .....	76
Bestimmen Sie, welche Angebote Pioniere, Migranten oder Siedler sind .....	76
Zeichnen Sie Ihr Portfolio ein .....	77
Einblicke in das Unternehmen eines Elektronikdienstleisters ...	79
Was Ihre ausgefüllte Matrix offenlegt .....	82
Den richtigen Umfang definieren .....	84
<b>Kapitel 6: Das richtige Blue Ocean-Team zusammenstellen</b> ...	<b>87</b>
Wie sieht das richtige Team aus? .....	89
Wonach Sie bei Teammitgliedern suchen sollten .....	92
Bestimmen Sie einen Hauptakteur im Team .....	94
Für dysfunktionale Organisationen: Berufen Sie einen Unter- stützer .....	95

### *Schritt 2: Verstehen, wo Sie sich gerade befinden*

<b>Kapitel 7: Den aktuellen Stand der Dinge verstehen</b> .....	<b>99</b>
Die Strategie-Canvas .....	100
Was die Strategie-Canvas zeigt .....	102

Die Bedeutung von Fokus, Divergenz und überzeugenden Slogans . . . . .	103
Wie Sie Ihre Strategie-Canvas zeichnen . . . . .	104
Benennen Sie Ihre Branche . . . . .	105
Bestimmen Sie die wesentlichen Wettbewerbsfaktoren Ihrer Branche . . . . .	105
Entscheiden Sie, mit welchen wichtigen Playern Sie konkurrieren wollen . . . . .	108
Bewerten Sie Ihr Angebot und das des besten oder anderer Player entlang der wesentlichen Wettbewerbsfaktoren . . . . .	109
Zeichnen Sie Ihre Strategie-Canvas des Ist-Zustands . . . . .	111
Was Sie beim Zeichnen der Canvas erwarten können . . . . .	111
Ein gemeinsames Verständnis der strategischen Auswirkungen aufbauen . . . . .	113
Sich vorwärts bewegen . . . . .	116

*Schritt 3: Sich vorstellen, wo man sein könnte*

<b>Kapitel 8: Versteckte Pain Points entdecken, die die Größe Ihrer Branche limitieren . . . . .</b>	<b>119</b>
Die Käufer-Nutzen-Matrix . . . . .	121
Ihre Käufer-Nutzen-Matrix zeichnen . . . . .	124
Mit dem Erfahrungszyklus der Käufer beginnen . . . . .	124
Die sechs Nutzen-Hebel untersuchen . . . . .	125
Die Käufer-Nutzen-Matrix ausfüllen . . . . .	126
Ist das, was Sie sehen, auch das, was Käufer sehen und erleben? . . . . .	129
Lernen, durch die Augen der Käufer zu schauen . . . . .	131
Die erste Regel der Feldarbeit: Erfahren, was Käufer erfahren . . . . .	133
<b>Kapitel 9: Den Ozean der Nichtkunden entdecken . . . . .</b>	<b>137</b>
Die drei Kategorien der Nichtkunden . . . . .	139
Die drei Kategorien der Nichtkunden in Ihrer Branche identifizieren . . . . .	142
Mit dem Grundkonzept beginnen . . . . .	142
Gehen Sie zu Ihrem Branchenangebot über . . . . .	144
Die drei Kategorien der Nichtkunden Ihrer Branche bestimmen . . . . .	145
Die ungefähre Größe der neuen Nachfragelandschaft bestimmen . . . . .	147
Den Ozean potenzieller Studenten entdecken . . . . .	148
Die strategischen Auswirkungen Ihrer drei Kategorien verstehen . . . . .	150
Stark abschließen . . . . .	152

*Schritt 4: Den Weg finden*

<b>Kapitel 10: Marktgrenzen <i>systematisch</i> umgestalten</b> . . . . .	155
Die sechs Pfade: Wie man eine neue Kosten-Nutzen-Grenze öffnet . . . . .	156
Pfad Eins: Alternative Branchen betrachten . . . . .	158
Pfad Zwei: Strategische Gruppen innerhalb Ihrer Branche betrachten . . . . .	160
Pfad Drei: Käufergruppen betrachten . . . . .	164
Pfad Vier: Komplementäre Produkte und Dienstleistungen betrachten . . . . .	166
Pfad Fünf: Die funktionale oder emotionale Ausrichtung Ihrer Branche überdenken . . . . .	169
Pfad Sechs: Gestalten Sie nachhaltige externe Trends. . . . .	171
Das Rahmenwerk der sechs Pfade anwenden . . . . .	174
Beginnen Sie mit dem Gesamtbild . . . . .	174
Teilen Sie das Team in zwei Untergruppen . . . . .	174
Führen Sie das Team durch das gesamte Rahmenwerk . . . . .	175
Erklären Sie, wie sich der Prozess darstellt . . . . .	175
Wie geht es weiter? . . . . .	178
 <b>Kapitel 11: Alternative Blue Ocean-Möglichkeiten entwickeln</b> .	179
Das Vier-Aktionen-Format . . . . .	179
Wie ein Unternehmen seine Blue Ocean-Bewegung entwickelte	181
Ihre strategischen Blue Ocean-Optionen entwickeln . . . . .	186
Ziehen Sie die wesentlichen Erkenntnisse aus dem Pfad heraus . . . . .	186
Untersuchen Sie gründlich, welche Faktoren eliminiert, reduziert, gesteigert und kreiert werden sollen . . . . .	187
Stellen Sie sicher, dass Sie sowohl Differenzierung als auch niedrige Kosten verfolgen . . . . .	188
Zeichnen Sie Ihre Blue Ocean-Alternativen . . . . .	189
Skizzieren Sie die wirtschaftlichen Vorteile für das Unter- nehmen . . . . .	191
Den letzten Schritt gehen . . . . .	192

*Schritt 5: In Bewegung kommen*

<b>Kapitel 12: Ihre Blue Ocean-Bewegung auswählen und   schnelle Markttests durchführen</b> . . . . .	195
Die Dynamiken einer Blue Ocean-Messe . . . . .	196
Ihre Blue Ocean-Messe durchführen . . . . .	197

## Inhalt

Beginnen Sie mit einem Überblick über die Red Ocean-Realität Ihrer Branche und der Notwendigkeit für einen Blue Ocean Shift .....	197
Lassen Sie das Team seine strategischen Blue Ocean-Optionen präsentieren .....	198
Bitten Sie alle Teilnehmer, alle Stationen zu besuchen und dann ihre Stimme abzugeben .....	200
Suchen Sie maximales Feedback und Lerneffekte .....	200
Entscheiden, welche Blue Ocean-Option weiterverfolgt wird	201
Die Blue Ocean-Messe eines Konsumgüterriesen .....	202
Schnelle Markttests durchführen .....	207
Den letzten Akt für die Einführung abschließen .....	209
 <b>Kapitel 13: Ihre Blue Ocean-Bewegung abschließen und einführen</b> .....	211
Ihr Geschäftsmodell formalisieren .....	211
Wie Sie ein anspruchsvolles Kostenziel erreichen .....	214
Das Gesamtbild zeichnen .....	221
Ihre Blue Ocean-Bewegung einführen .....	223
 <b>Epilog: Ein nationaler Blue Ocean Shift in Aktion</b> .....	227
Wie nationale Blue Ocean-Initiativen formuliert und ausgeführt werden .....	228
Wie die Reise begann .....	231
Die Entwicklung der Reise .....	234
 <b>Anmerkungen</b> .....	239
 <b>Danksagungen</b> .....	245
 <b>Bibliografie</b> .....	249
 <b>Über die Autoren</b> .....	251
 <b>Stichwortverzeichnis</b> .....	253