

Blue ocean strategy

Seminarnummer BT_4

ZIELGRUPPE

Dieses Seminar richtet sich an Geschäftsführer, Entscheider, Führungskräfte aller Hierarchieebenen, Mitarbeiter. Besonders interessant auch für Gründer und Jungunternehmer.

NUTZEN UND ZIEL

- ▶ Lernen Sie mit der Blue Ocean Strategie ihr bestehendes Geschäftsmodell zu analysieren und eine neue, fokussierte und differenzierte Nutzenkurve zu entwickeln.
- ▶ Entdecken Sie Potenziale für Cross-Industry-Innovationen durch die Betrachtung verschiedener strategischer Optionen und Suchpfade
- ▶ Optimieren und fokussieren Sie mit der Blue Ocean Strategy die Ansprache ihrer Kunden mit einem besseren Verständnis für ihr Geschäftsmodell
- ▶ Erschließen Sie neue Zielgruppen und lernen Sie, wie aus Nicht-Kunden neue Kunden werden können
- ▶ Tools: Nutzeninnovationsanalyse, Käufer-Nutzen-Matrix, Lebenszyklusanalyse, ERKS-Quadrat, Nutzenkurveanalyse

VORAUSSETZUNGEN

Zum Besuch der Veranstaltung sind keine Voraussetzungen notwendig. Jeder am Thema Interessierte kann teilnehmen. Es ist nicht als reines Expertenseminar konzipiert.

Dauer: 1 Tag

INHALTE

- ▶ Die Blue Ocean Strategy ist ein Analyseverfahren mit dessen Hilfe strategische Nutzenkurven aufgezeichnet und verglichen werden können, um Schwachstellen und Potentiale zu identifizieren.
- ▶ In einem iterativen Prozess wird die eigene Strategiewahl effektiv und zielgerichtet optimiert und eine klare Zukunftsvision durch Differenzierung erzeugt. Die interne und externe Analyse hilft, wichtige Handlungspunkte zu identifizieren.
- ▶ Suchpfade werden aufgezeigt, um die eigene Nutzenstrategie in einen neuen ‚Blue Ocean‘ zu entwickeln. Dabei werden alternative Branchen und Zielgruppen, neue strategische Gruppen, komplementäre Produkte und Dienstleistungen, nachhaltige Trends sowie emotionale und funktionale Kaufmotive beleuchtet und evaluiert.
- ▶ Ziel ist es für bestehende oder neue Geschäftsmodelle einen überzeugenden Kundennutzen (Value Proposition) zu definieren, welcher in einem schlüssigen Gesamtkonzept angeboten werden kann.
- ▶ Der Kundennutzen dient zur zielgerichteten Kommunikation und soll als wichtigster Bezugspunkt für Innovations-/Investitionsentscheidungen dienen.

Der Anteil von Theorie zu Praxisübungen beträgt 30/70. Action Learning ist zentraler Bestandteil.