

Blue Ocean

Aufgaben 3.3 A-C

Kontext

Blue Ocean

Blaue Ozeane (er)finden

Kultur

Ästhetik

Preis

Verpackung

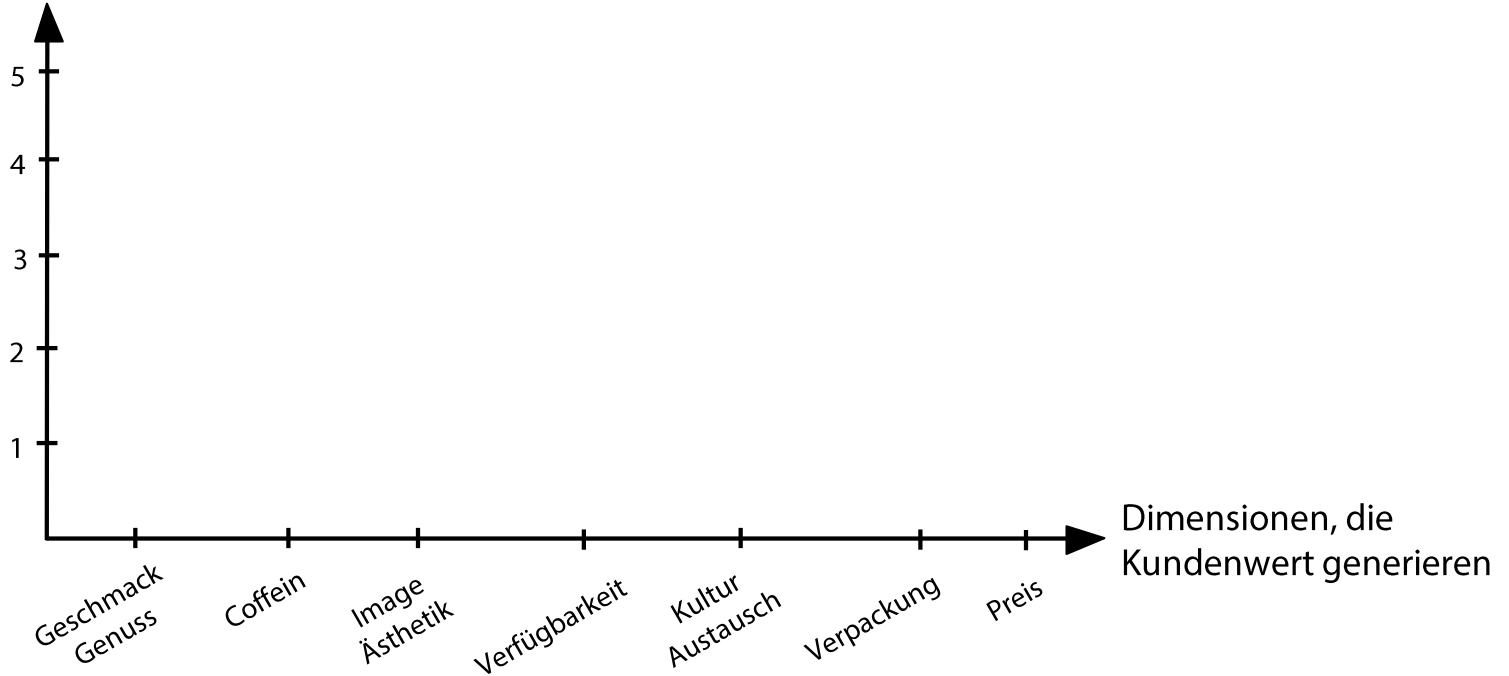
Image

Geschmack

Verfügbarkeit

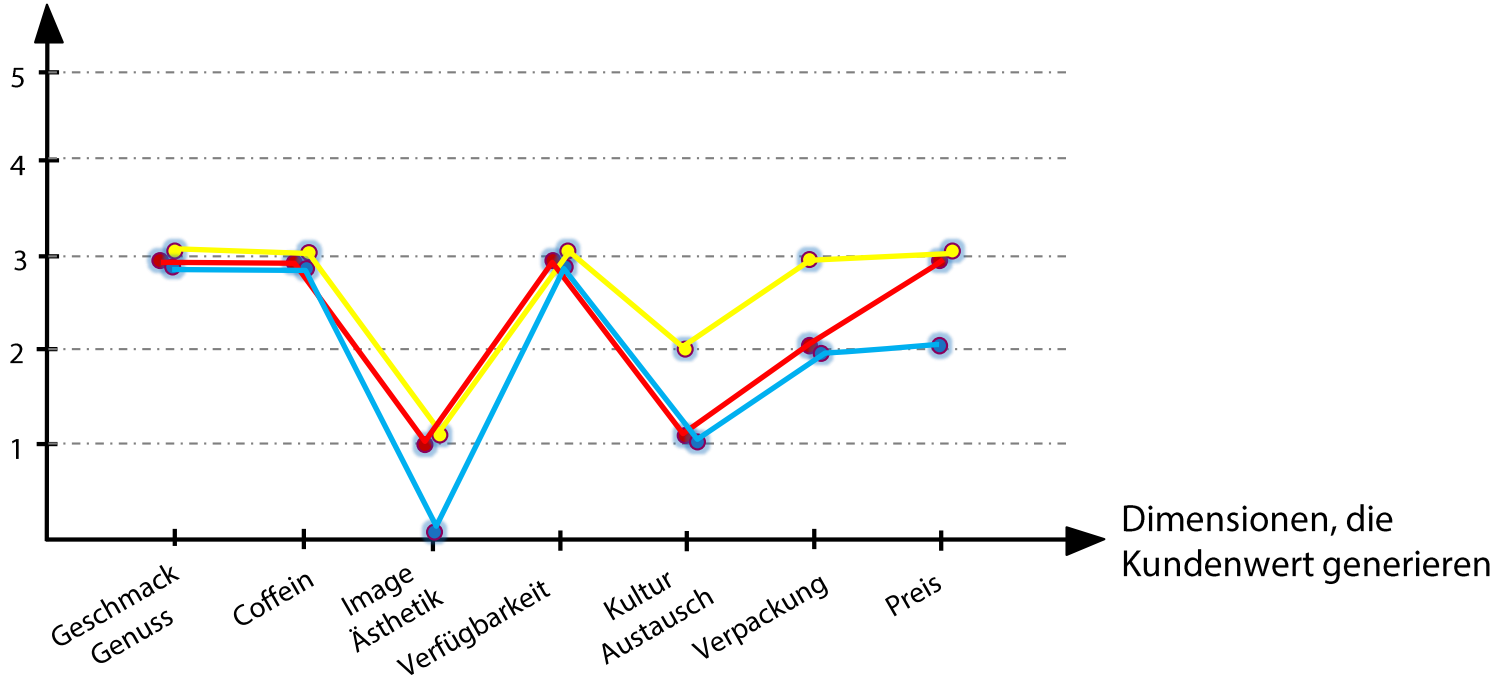
Value Chart am Beispiel Kaffeepads für Senseo-Maschinen

Kundenwert
(Customer Value)



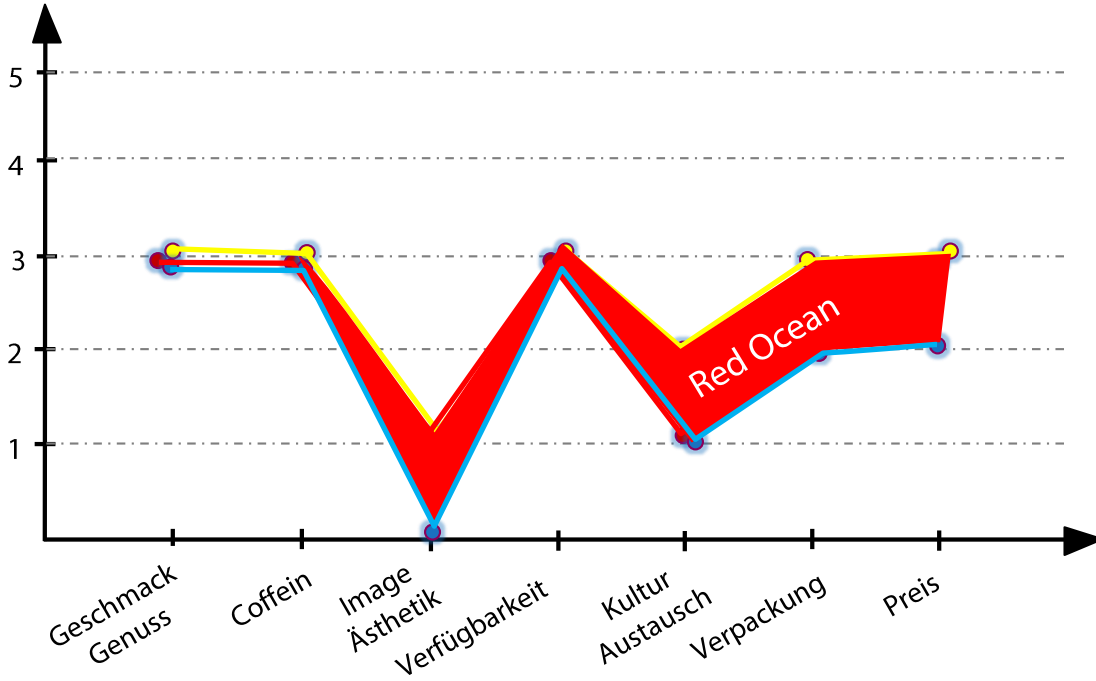
Value Chart am Beispiel Kaffeepads für Senseo-Maschinen

Kundenwert
(Customer Value)



Value Chart am Beispiel Kaffeepads für Senseo-Maschinen

Kundenwert
(Customer Value)



?



Dimensionen, die Kundenwert generieren

Toolset: 4 Aktionen für die unterschiedlichen Nutzerdimensionen



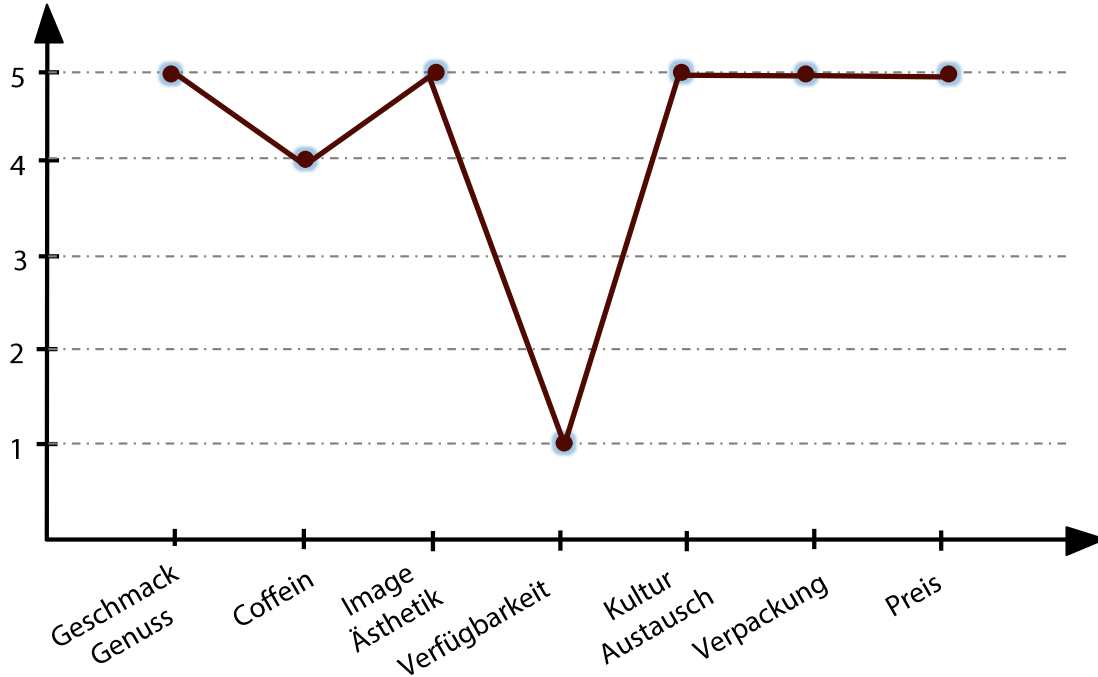
Am Beispiel Nespresso



- Limitiere Verfügbarkeit
- Exklusiver Geschmack und Genuss
- Edle Verpackung und Ästhetik
- Internationale, exklusive Kaffeesorten aus versch. Kulturen
- Hoher Preis
- Humorvolle Marketingkampagnen mit George Clooney
- Leistungsstärkere Kaffeemaschinen
- Gratis-Kapseln zum Maschinenkauf

Value Chart am Beispiel Kaffeepads/-kapseln

Kundenwert
(Customer Value)

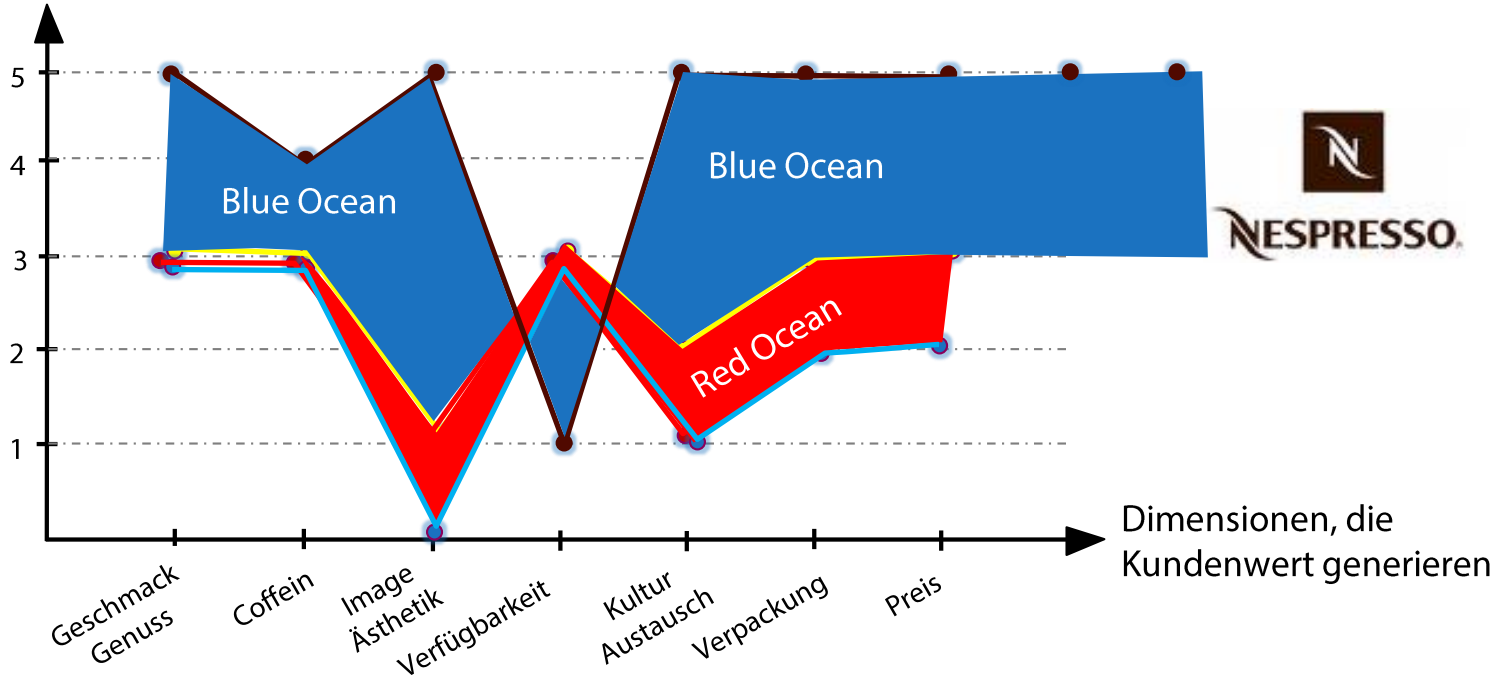


Dimensionen, die
Kundenwert generieren



Value Chart am Beispiel Kaffeepads/-kapseln

Kundenwert
(Customer Value)



Innovationspfade als Richtung vorgeben

- Jenseits Strategischer Grenzen
- Alternative Geschäfte und Branchen
- Jenseits existierender Kunden
- Komplementäre Produkte und Dienstleistungen
- Funktionale und emotionale Kaufmotive
- Betrachtung nachhaltiger Trends



Workshopkonzept I

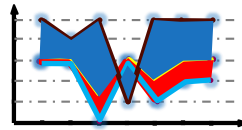
Methodenvorbereitung:

- Duschgelmarken & RITUALS



Workshopvorbereitung:

- Workshopteilnehmer finden
- Märkte mit Potenzial für Blaue Ozeane definieren
- Value Charts, sowie Innovationspfad erarbeiten



Workshopkonzept II

- Vorstellung der Methode und des Toolsets
- Ideenfindung steht im Vordergrund!
- Ideenpräsentation
- Empfehlenswert ist die Beteiligung/Anwesenheit von Mitgliedern des Top-Managements und Business Unit Leiter
- Am Schluss Bewertung der Ideen mit 3 Klebepunkten/Person



“Jetzt sind Sie am Zug!”

© Fit für die Geschäftsführung
Harald Eichsteller & Michael Lorenz

