

Kurzbeschreibung & Zweck

Der Blue-Ocean Canvas – auch Strategy Canvas – ist das Herzstück der Blue-Ocean-Strategie. Es visualisiert die wichtigsten Wettbewerbsfaktoren einer Branche und zeigt, wo sich durch gezieltes Steigern, Reduzieren, Eliminieren oder Kreieren neuer Nutzenmerkmale ein „blauer Ozean“ jenseits des Preiskampfes erschließen lässt. Führungskräfte erhalten damit ein klar strukturiertes Instrument, um Differenzierung und Kostenführerschaft gleichzeitig zu erreichen.

Ereignisse

Themen priorisieren

Dimensionen

Strategisches Denken

Aufwand

3 - mittel

Kompetenz

4 - Experte

Dauer

über 4h

Rahmenbedingungen & Vorbereitung

Du brauchst dafür: Ein funktionsübergreifendes Kernteam, Zugang zu Markt- und Kundendaten sowie ein kollaboratives Visualisierungstool wie Whiteboard, Miro oder Mural. Meist genügen zwei Workshop-Halbtage, ergänzt um einige Interviews zur Datensammlung.

Vorbereitung: Definiere Entscheiderziele und Marktgrenzen, beschaffe Benchmark-daten zu Preisen, Nutzenfaktoren und Kostenstrukturen und erstelle eine übersichtliche X-Achse mit den wichtigsten Branchenfaktoren. Kläre Termin und Moderationsrolle früh mit allen Stakeholdern.

Wofür gut geeignet?



Das Blue Ocean Canvas eignet sich hervorragend, um neue Marktchancen außerhalb bestehender Konkurrenzstrukturen zu identifizieren – etwa bei Produktentwicklung, Service-Innovation oder Geschäftsmodellneuausrichtung. Besonders wirksam wird es in Kombination mit den 5 Forces of Porter: Während Porter die Wettbewerbsintensität im bestehenden Markt analysiert, zeigt das Blue Ocean Canvas Wege auf, diesem Wettbewerb gezielt zu entkommen – durch Differenzierung, Eliminierung oder völlig neue Kundennutzen.

Fragen und Antworten

Frage 1: Wie viele Wettbewerber sollten wir abbilden?

Zwei bis drei Hauptkonkurrenten reichen, um die dominante Branchenlogik sichtbar zu machen; mehr erzeugt oft unnötige Komplexität.

Frage 2: Brauche ich exakte Zahlenwerte?

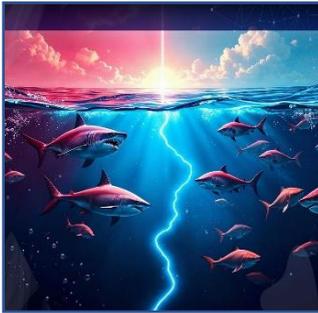
Nein. Relative Bewertungen – hoch, mittel, niedrig – genügen, um strategische Unterschiede zu erkennen. Präzise Zahlen sind erst in der Detailphase nötig, aber es geht auch ohne mit einer relativen Zuordnung bzw. einem relativen Vergleich.

Frage 3: Funktioniert der Canvas auch für Dienstleistungen?

Ja. Faktoren wie Wartezeit, Personalisierung oder Verlässlichkeit lassen sich genauso auf der X-Achse darstellen wie Produktmerkmale.

Frage 4: Wie finde ich heraus, was Kunden wirklich wollen und nutze es für das Canvas?

Nutzen Sie das Kano-Prinzip, um Kundenpräferenzen zu analysieren – von Basisanforderungen bis zu Begeisterungsfeatures. Kombiniert mit dem Blue Ocean Canvas schafft das Kano-Modell Klarheit darüber, welche neuen Werte wirklich begeistern und sich lohnen, strategisch zu verfolgen.



Kurzbeschreibung & Zweck

Der Blue-Ocean Canvas – auch Strategy Canvas – ist das Herzstück der Blue-Ocean-Strategie. Es visualisiert die wichtigsten Wettbewerbsfaktoren einer Branche und zeigt, wo sich durch gezieltes Steigern, Reduzieren, Eliminieren oder Kreieren neuer Nutzenmerkmale ein „blauer Ozean“ jenseits des Preiskampfes erschließen lässt. Führungskräfte erhalten damit ein klar strukturiertes Instrument, um Differenzierung und Kostenführerschaft gleichzeitig zu erreichen.

Ereignisse

Themen priorisieren

Dimensionen

Strategisches Denken

Aufwand

3 - mittel

Kompetenz

4 - Experte

Dauer

über 4h

Schritt 1:

Spielfeld und Zielsetzung klären

Definiere gemeinsam, in welchem Marktbereich ihr euch bewegen wollt und was erreicht werden soll – z. B. „profitables Wachstum ohne Preiskampf“. Nutze dafür eine einfache Zielaussage und stütze dich auf Fakten wie Marktkennzahlen, Kundenfeedback oder interne Stärken. Stakeholder-Dialoge und Marktanalysen schaffen eine gemeinsame Basis für strategische Klarheit.

Schritt 2:

Ist-Canvas zeichnen

Ermittle mithilfe von Kundeninterviews, Preisvergleichen und Wettbewerbsrecherchen die wichtigsten Leistungsfaktoren im Markt. Zeichne dein Unternehmen und zwei bis drei Hauptkonkurrenten als Linien im Canvas. So werden Überinvestitionen, Nachahmung und ungenutzte Chancen auf einen Blick sichtbar.

Schritt 3:

Nichtkunden analysieren

Teile potenzielle Nichtkunden in sinnvolle Gruppen ein – z. B. Abgelehnte, Uninteressierte, Bald-Käufer. Nutze dafür Buyer-Utility-Maps oder Kurzinterviews. Ziel ist es, herauszufinden, welche Hürden heute noch bestehen und welche ungenutzten Nutzenmomente entscheidend wären, um neue Nachfrage zu erschließen.

Schritt 4:

Ziel-Wertkurve und ERRC-Raster

Überlege gemeinsam: Welche Faktoren im Angebot sollten eliminiert, reduziert, gesteigert oder neu geschaffen werden? Erstelle ein ERRC-Raster (Eliminate, Reduce, Raise, Create) und entwirf die neue Wertkurve. Prüfe erste Hypothesen mit einfachem Activity-Based-Costing – also Aufwand vs. erwarteter Nutzen.

Schritt 5:

Pilot planen und Umsetzung

Wähle ein klar abgrenzbares Kundensegment und teste das neue Angebot mit minimalem Risiko. Die A/B-Test-Methode hilft, zwei Varianten zu vergleichen – z. B. unterschiedliche Preismodelle, Verpackung oder Servicelevel. Definiere Erfolgskriterien wie Konversionsrate oder Deckungsbeitrag, und plane Feedbackschleifen mit echten Kund:innen ein.



Deine Notizen