Mark Thies

Die Blue Ocean Strategy

Open Banking als neuer Markt für digitale Finanzvermittler im Privatkundengeschäft

WIRTSCHAFT

Academic Plus

BEI GRIN MACHT SICH IHR
WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit,
  Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch -
  weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2020 GRIN Verlag
ISBN: 9783346757272

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/1287652

Mark Thies

Die Blue Ocean Strategy. Open Banking als neuer Markt für digitale Finanzvermittler im Privatkundengeschäft

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Academic Plus – Aktuell, relevant, hochwertig

Mit Academic Plus bietet GRIN ein eigenes Imprint für herausragende Abschlussarbeiten aus verschiedenen Fachbereichen. Alle Titel werden von der GRIN-Redaktion geprüft und ausgewählt.

Unsere Autor:innen greifen in ihren Publikationen aktuelle Themen und Fragestellungen auf, die im Mittelpunkt gesellschaftlicher Diskussionen stehen. Sie liefern fundierte Informationen, präzise Analysen und konkrete Lösungsvorschläge für Wissenschaft und Forschung.

Academic *Plus*

Masterthesis

Blue Ocean Strategy: Open Banking als neuer Markt für digitale Finanzvermittler im Privatkundengeschäft

Mark Patrick Thies

Digital Innovation and Business Transformation (Master of Science)

Jahrgang 2018-1

Bearbeitungszeitraum von: 04.04.2020

bis: 03.10.2020

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis VI

Tabellenverzeichnis VII

Abkürzungen VIII

1. Einleitung 1

1.1 Problemstellung 2

1.2 Zielsetzung 2

1.3 Vorgehensweise und Aufbau 3

2. Einsatz und Management von Strategien und Innovationen in Unternehmen 4

2.1 Grundlagen des strategischen Managements 4

2.1.1 Strategien zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen 6

2.1.2 Market Based View 7

2.1.3 Resource Based View 11

2.1.4 Strategie des konkurrenzlosen Wachsens 14

2.2 Grundlagen des Innovationsmanagements 17

2.2.1 Klassifikation von Innovationen 18

2.2.2 Business Model Innovation 19

2.2.3 Öffnungen von Innovationsprozessen und Geschäftsmodellen 22

3. Analyse der bisherigen Marktsituation im Retail Banking 24

3.1 Ausrichtung, Verhalten und Performance digitaler Finanzvermittler 24

3.1.1 Digitale Finanzdienstleistungen in Deutschland 24

3.1.2 Marktstruktur digitaler Finanzvermittler 26

3.1.3 Marktverhalten digitaler Finanzvermittler 30

3.1.4 Markt-Performance digitaler Finanzvermittler – ein roter Ozean? 31

3.2 Wettbewerbsfaktoren digitaler Finanzvermittler 32

3.2.1 Business Model Canvas zur Analyse von Wettbewerbsfaktoren 32

3.2.2 Definition und Darstellung der Wettbewerbsfaktoren 36

3.2.2 Darstellung der Wettbewerbsfaktoren als Strategy Canvas 43

4. Blue Ocean Strategy zur Entwicklung einer Open-Banking-Plattform 45

4.1 Marktgrenzerweiterungen durch Werteinnovation 45

4.1.1 Vier-Aktionen-Format zur Maßnahmenidentifizierung 46

4.1.2 Sechs Suchpfade nach konkurrenzlosen Märkten 47
4.1.3 Drei Kategorien von Nichtkunden 49
4.2.2 Überwindung von Umsetzungshürden bei der Strategieformulierung50
4.3 Open Banking als Nutzeninnovation für die Blue Ocean Strategy 53
4.3.1 Neue Zahlungsdienstrichtlinie zur Wettbewerbsförderung..... 53
4.3.2 Rollenverteilung in der digitalen Wertschöpfung..... 54
4.3.3 Nutzenvorteile von Open Banking..... 56

5 Anwendung der BOS zur Entwicklung einer Open-Banking-Plattform..... 60
5.1 Strategieformulierung 60
5.1.1 Sechs Suchpfade zur Erschließung eines blauen Ozeans 60
5.1.2 Drei Kategorien der Nichtkunden im Retail Banking 64
5.1.3 Vier-Aktionen-Format zur Definierung der Strategy Canvas..... 66
5.1.4 Formulierung der neuen Strategy Canvas 71
5.2 Strategieumsetzung..... 73
5.2.1 Entwicklung einer Banking-App zur Abbildung des Ökosystems.... 73
5.2.2 Überwindung von Umsetzungshürden und Herausforderungen..... 75

7 Schlussbetrachtung..... 78

Literaturverzeichnis 81

Anhang..... 89

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Interaktionen zur Erlangung eines Wettbewerbsvorteils 7
Abbildung 2: Structure-Conduct-Performance-Paradigma des MBV 8
Abbildung 3: Resources-Conduct-Performance-Paradigma des RBV 12
Abbildung 4: Strategy Canvas zur Visualisierung eines bestehenden Markts 16
Abbildung 5: Anwendung des Business Model Canvas 20
Abbildung 6: Positionierung digitaler Finanzvermittler im Wettbewerbsumfeld 30
Abbildung 7: BMC des Geschäftsmodells digitaler Finanzvermittler 36
Abbildung 8: Derzeitige Strategy Canvas unter Berücksichtigung des BMC 43
Abbildung 9: Suchpfade zur Eroberung blauer Ozeane 49
Abbildung 10: Rollenverteilung durch API Banking 55
Abbildung 11: Ökosystem einer Open-Banking-Plattform 57
Abbildung 12: Vier Aktionen zur Entwicklung einer Open-Banking-Plattform 66
Abbildung 13: Neue Strategy Canvas unter Berücksichtigung der Vier Aktionen 72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Strategievergleich für rote und blaue Ozeane 15
Tabelle 2: Wettbewerbsfaktoren des bestehenden Geschäftsmodells 37