



Neuere Entwicklungen im Strategischen Management

**„Wie können Sie die Blue Ocean
Strategy nutzen, um Nichtkunden
zu Kunden zu machen?“**

Prof. Dr. Thomas Heupel
Prorektor FOM Hochschule Essen
Studienleiter Studienzentrum Siegen

15. Mai 2017

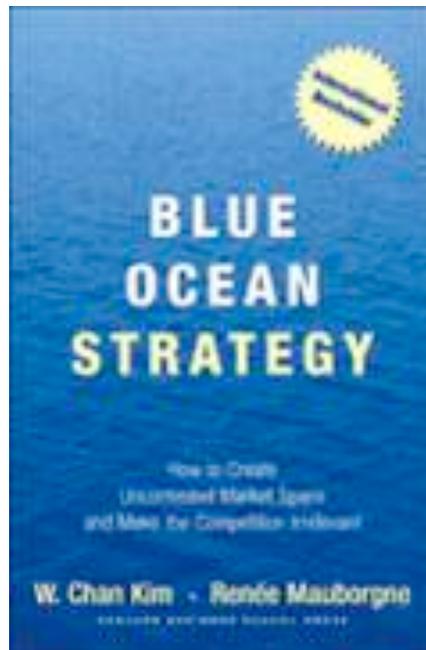
Ein neuer Ansatz im
strategischen Management:

Die „Blue Ocean Strategy“

15. Mai – Arbeitskreis Burbacher Unternehmer



Die Erfinder:



Prof Chan Kim



*Prof Renee
Mauborgne*

Generische Strategietypen



(Quelle: Macharzina/Wolf, Unternehmensführung, 5. Aufl. Wiesbaden 2005, S. 278)

Red Oceans represent all industries in existence today.

They have defined rules, competitors, and market boundaries.

Key words might include *competition, price wars, market share, commoditization, benchmarking, strategic positioning, value add.*

Blue Oceans represent all industries
NOT
in existence today.

This is undefined market space, otherwise known
as OPPORTUNITY.

Key words might be *value innovation, focus,
differentiation, creation of demand, new
marketplace*

Example: A highly competitive Industry



The American Wine Industry

What the industry offers

Premium Wines ← **Budget Wines**

Polarised Strategic
Groups



Massive Choice

Yellow Tail created a Blue Ocean

Premium

Creating
a Blue Ocean

Budget



- **Only 2 types initially** – Chardonnay and Shiraz
- **Fruity, soft on palette, sweet-ish** – great for those who had not drunk wine before
- **Same bottle** for red and white – low logistics costs
- **Simple** vibrant packaging – lower case letters/kangaroo
- **Un-intimidating**
- **They were selling “The essence of a great land ... Australia”** – ie they were not selling the wine
- **Australian clothing for the retail staff** – they enthusiastically promoted a wine they could understand.

Kurz-Präsentation mit Beispiele zur Erläuterung der „Blue Ocean“-Strategie anhand:



In 70er Jahren Möbelbranche in D revolutioniert und mittlerweile Weltmarktführer mit Kosten-Nutzen-Innovation

Kostenreduzierung v.a. durch

- geringere Lager-, Transportkosten, Lager = Verkaufsraum
- Selbstbedienungsprinzip, Kunde holt sich Möbel im Lager
- Kunde transportiert und baut sich Möbel selber zusammen

Kundennutzen durch Einkaufen = Event und funktionelle, preiswerte Möbel

Neuer Markt, da sich mehr Kunden öfters Möbel leisten können



Eliminierung

- Liefer- und Aufbauservice
- Lange Lieferzeit
- Fach-Personal

Reduzierung

- Preise
- Kosten, wie Lagerkosten, Transportkosten durch Möbel in Verpackung

Steigerung

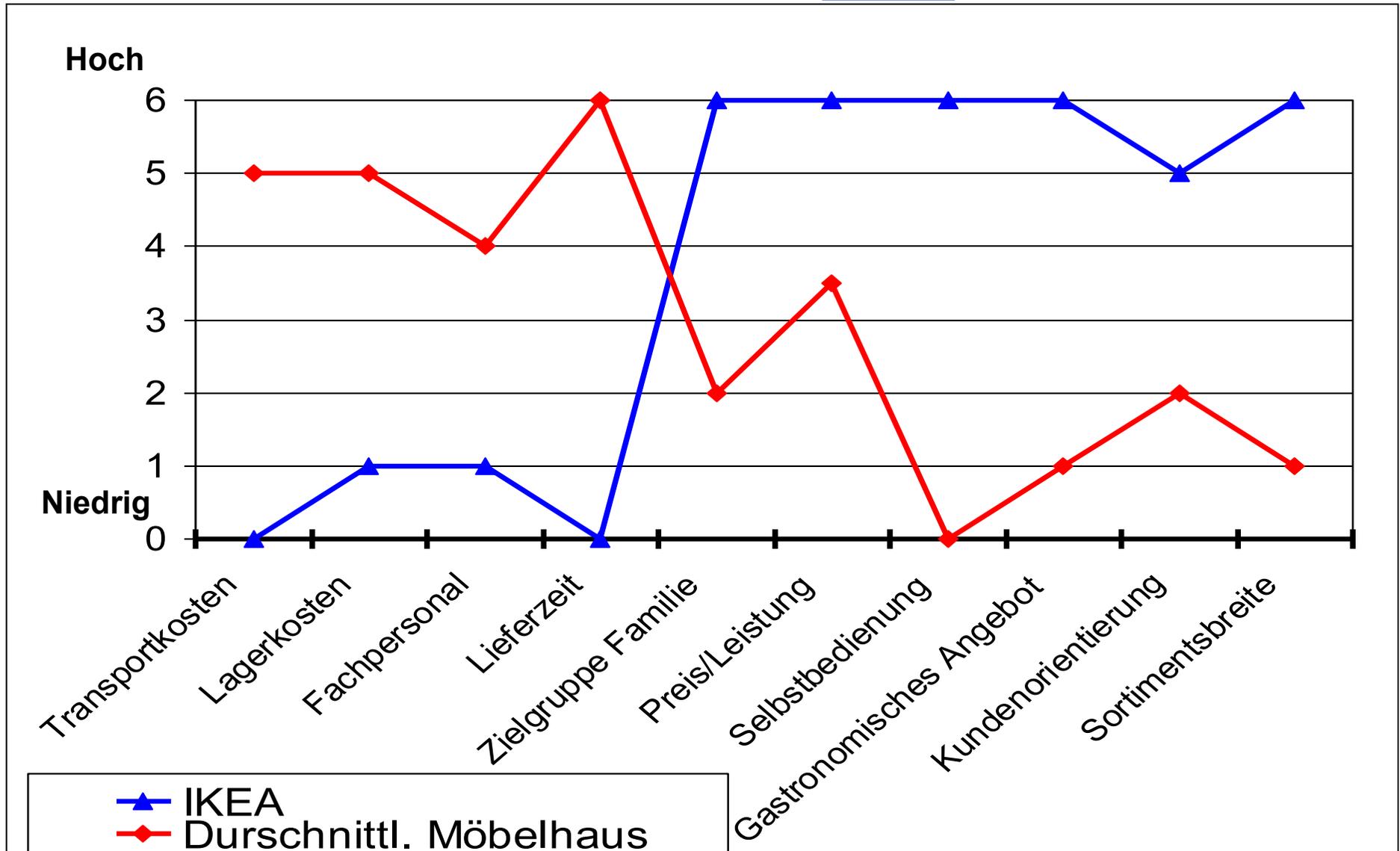
- Kundenorientierung und Familienfreundlichkeit
- Wickelraum
- Restaurant
- Kundenevents (z.B. Midsommer-Event)-
zahlreiche, kostenlose Parkplätze
- Sortimenterweiterung von Blumen bis Klobürste
- hohe Standardisierung

Kreierung

- Lagerraum = Verkaufsraum
- Kunden holen Produkte selbst aus Lager, bringen nach Hause und bauen selbst auf
- Einkaufen = Event für gesamte Familie
- Komplementäre Produkte:
 - Gastronomie Frühstück, Mittag, Snacks von Hot-Dog bis Krabben-Gerichte
 - Kinderbetreuung
- vorgezeichnete Kundenwege durch das gesamte Haus/ an allen Produkten vorbei
- Kassensystem wie beim Discounter



Nutzen-Kurve IKEA





Blue Ocean Strategie von Starbucks

Starbucks zunächst amerikanischen, dann weltweiten Markt erobert.

Kostenreduzierung durch

- Selbstbedienung

Kundennutzen-Innovation:

**- frischen und qualitativ hochwertigen Kaffee in Wohnzimmer-
Atmosphäre genießen; keine Notwendigkeit zuhause Kaffee zu kochen,
falls überhaupt technisch in der Qualität möglich.**

**- „Coffee to go“, d.h. frischen und qualitativ hochwertigen Kaffee zum
überall Mitnehmen**



EKRS-Modell für Starbucks

Eliminierung

- Unbequeme Stühle
- Typische Kaffee-Ambiente

Reduzierung

- Personal (Kellner)

Steigerung

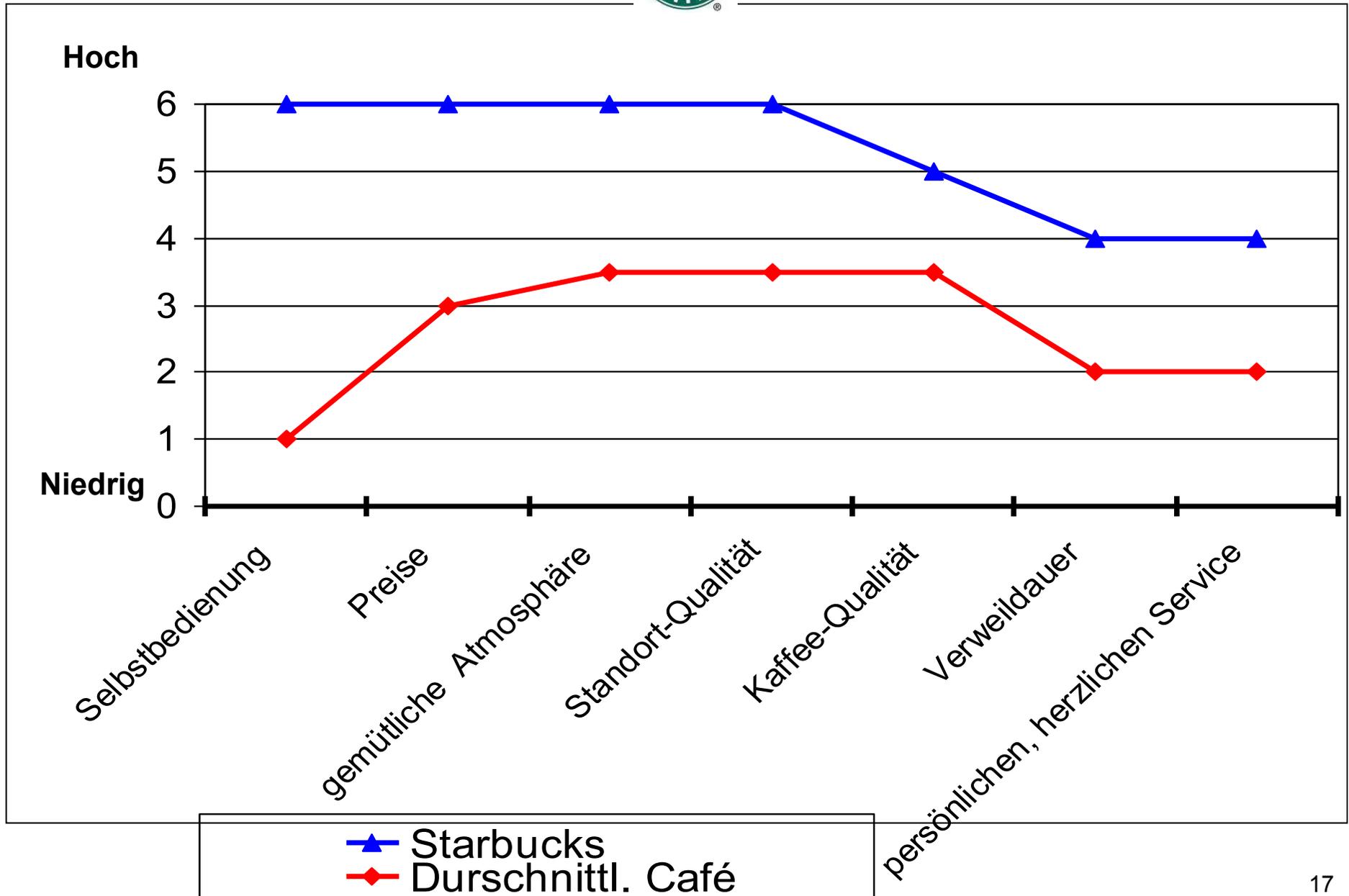
- Kaffee-Qualität
- persönliche, herzliche Bedienung (u.a. auch überdurchschnittl. viele feste MA, gleiche Gesichter, Aufbau persönl. Beziehung)
- Komplementäre Produkte, wie Snacks
- Hoch-Preis-Strategie
- Standort-Qualität (zwischen Arbeitsplatz und Zuhause)
- Verweildauer der Gäste

Kreierung

- gemütliche Atmosphäre, wie zuhause
- gemütliche Sessel
- besonderes Design
- „coffee to go“
- Selbstbedienungsprinzip im Cafe



Nutzen-Kurve Starbucks





Co-Branding Strategie von McDonald 's ermöglicht neue Kundengruppen, verschafft neues Image

Kostenreduzierung durch

- **Selbstbedienung**
- **Synergie-Effekte mit McDonalds**

Kundennutzen-Innovation:

- **nach Burger&Pommes folgt frischer und qualitativ hochwertiger Kaffee; McCafé als gemütlicher Ort zum Verweilen**
- **„Coffee to go“, d.h. frischen und qualitativ hochwertigen Kaffee zum Mitnehmen**



EKRS-Modell für McCafé

Eliminierung

- Alte_Filterkaffee-Maschinen
- teilweise Sitzmöglichkeiten für die Platzierung der Café-Bar (bei Umgestaltung bestehender McDonalds- Filialen)

Reduzierung

- Personal, da Selbstbedienungsprinzip im Cafe

Steigerung

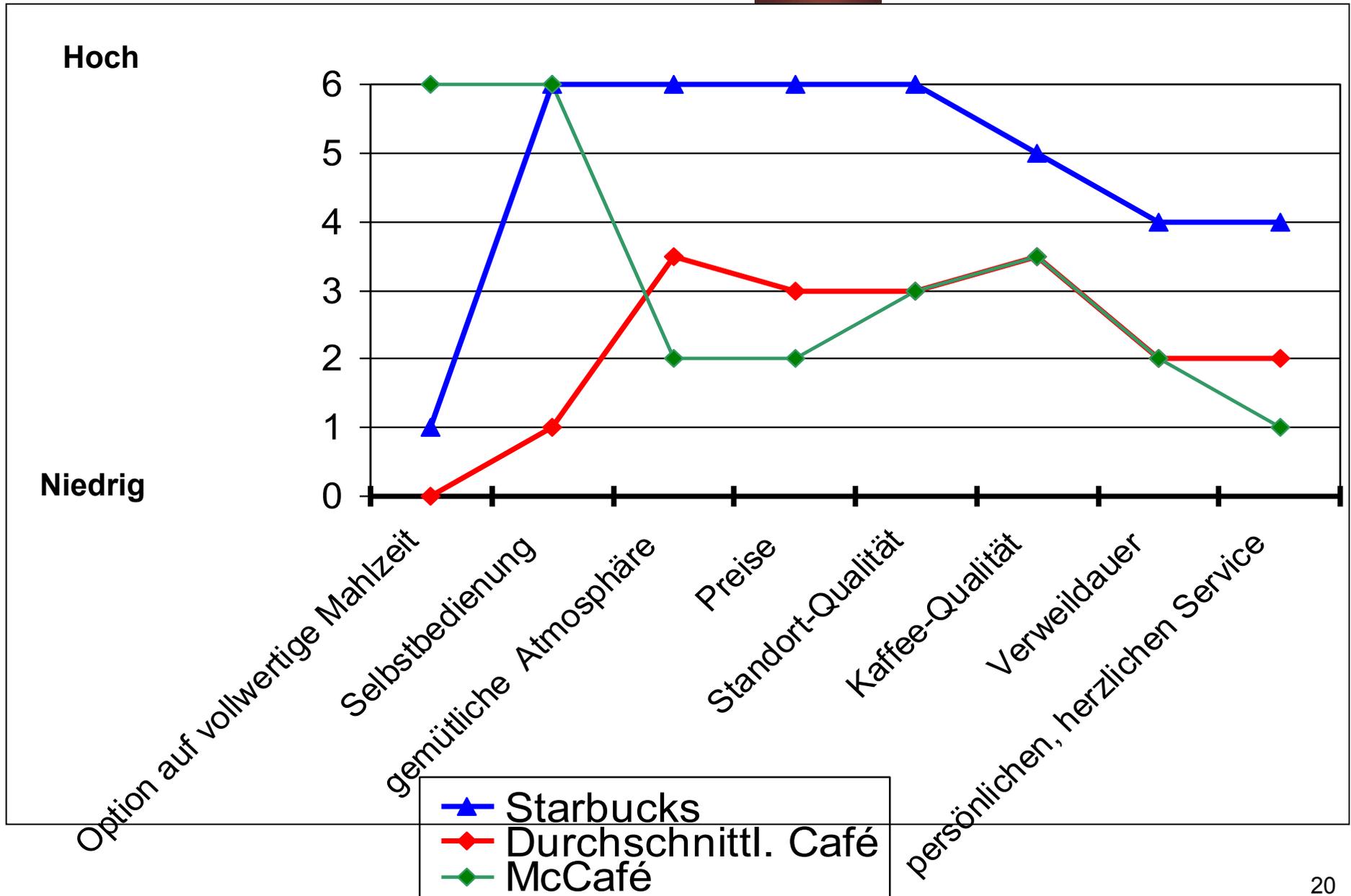
- Kaffee-Qualität
- Komplementäre Produkte zum Kaffee, wie Kuchen, Kekse
- Kaffee-Preise (aber weiter auf niedrigem Niveau im Vgl. zu anderen Anbieter)
- Verweildauer der Gäste
- Synergie-Effekt mit Produkten von McDonald 's

Kreierung

- gemütlichere Atmosphäre
- „Coffee to go“
- neues Corporate Image
- Kaffee als komplementäres Produkt zum Burger&Pommes
- Porzellan-Geschirr



Nutzen-Kurve McCafé



**Lassen Sie uns drei weitere
Blue Oceans finden!!!**



- **Ansoff, I. (1965):** Corporate Strategy. McGraw-Hill Inc., USA.
- **Fleek, A. (1995):** Hybride Wettbewerbsstrategien. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.
- **Hungenberg, H./Wulf, T. (2011):** Grundlagen der Unternehmensführung. Einführung für Bachelorstudierende. 4., aktualisierte und erweiterte Auflage, Springer, Heidelberg.
- **Johnson, Gerry/Scholes, Kevan/Whittington, Richard (2011):** Strategisches Management. Eine Einführung. Analyse, Entscheidung und Umsetzung. 9., aktualisierte Auflage, Pearson Studium, München.
- **Kim, Ch. W./Mauborgne, R. (2005):** Der Blaue Ozean als Strategie. Wie man neue Märkte schafft, wo es keine Konkurrenz gibt. Carl Hanser, München.
- **Porter, M. E. (2013):** Wettbewerbsstrategien. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 12., aktualisierte und erweiterte Auflage, Campus, Frankfurt/Main.
- **Rolex, world-of-rolex, URL: <http://www.rolex.com/de/world-of-rolex.html> (Zugriff 01.09.2012)**
- **Welge, K. M./ Al-Laham, A. (2008):** Strategisches Management. 5., vollständig überarbeitete Auflage, Gabler, Wiesbaden.