

Petra Löffler

Strategisches Management mittels der Blue-Ocean-Strategie. Möglichkeiten und Grenzen in der deutschen Edelmetallbranche

Diplomarbeit

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



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.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 Verlanges. 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 © 2019 GRIN Verlag
ISBN: 9783346069375

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/504647>

Petra Löffler

Strategisches Management mittels der Blue-Ocean-Strategie. Möglichkeiten und Grenzen in der deutschen Edelmetallbranche

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

Petra Löffler

Diplomarbeit

Thema:

Untersuchung der Möglichkeiten und Grenzen der Blue-Ocean-Strategie in der Edelmetallbranche

Diplomarbeit, vorgelegt zur Erlangung des Zeugnisses über die Diplomprüfung im Studiengang Betriebswirtschaft der AKAD Fachhochschule Stuttgart.

Niefern, den 21. August 2019

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	VI
Vorwort	VII
1 Einleitung.....	1
2 Grundlagen	2
2.1 Strategie	2
2.1.1 Begriffsherkunft und Definition	2
2.1.2 Strategieverständnis.....	2
2.2 Strategisches Management	4
2.2.1 Historische Entwicklung	4
2.2.2 Merkmale, Ziele und Aufgabe	5
2.2.3 Phasen des strategischen Managements	5
2.2.4 Relevante Ansätze des strategischen Managements	7
3 Die Blue-Ocean-Strategie als innovatives Instrument im strategischen Management	14
3.1 Entstehung.....	14
3.1.1 Rote und blaue Ozeane	14
3.1.2 Nutzeninnovationen.....	15
3.2 Tools und Formate für Strategien zur Eroberung blauer Ozeane (SEOs)	16
3.2.1 Die strategische Kontur	16
3.2.2 Das Vier-Aktionen-Format.....	18
3.2.3 Kennzeichen guter Strategien: Fokus, Divergenz und überzeugender Slogan	20
3.3 Wie man Blaue Ozeane findet	21
3.4 Wie man eine SEO formuliert	24
3.5 Wie man eine Blue-Ocean-Strategie erfolgreich umsetzt	29
3.5.1 Die Tipping-Point-Führung	29
3.5.2 Das Prinzip der Prozessgerechtigkeit.....	32
4 Möglichkeiten und Grenzen der Blue-Ocean-Strategie in der Edelmetallbranche	33

4.1	In den Blauen Ozean segeln – der Blue-Ocean-Shift	33
4.2	Die Branche im Überblick	33
4.2.1	Edelmetalle – Eigenschaften und Gewinnung.....	33
4.2.2	Die Schmuck- und Uhrenindustrie.....	35
4.3	Schritte zur Umsetzung der Blue-Ocean-Strategie	36
4.3.1	Schritt 1: Den Anfang machen	39
4.3.2	Schritt 2: Verstehen, wo man sich gerade befindet	41
4.3.3	Schritt 3: Sich vorstellen, wo man sein könnte	43
4.3.4	Schritt 4: Den Weg finden	47
4.3.5	Schritt 5: Sich in Bewegung setzen	59
5	Grenzen der Blue-Ocean-Strategie	62
5.1	Kritik und offene Fragen bezüglich der Blue-Ocean-Strategie	62
5.2	Es geht auch anders: Global Players und ihre Strategie	62
6	Fazit.....	65
Experteninterview: „Ohne Strategie kann man kein Unternehmen führen“		67
Literaturverzeichnis		72

Abbildungsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Abbildung 1: Position der Strategie im hierarchischen Konstrukt.....	3
Abbildung 2: Phasen des strategischen Managements	6
Abbildung 3: Klassisches SCP-Paradigma nach Bain und Mason,	8
Abbildung 4: Branchenstrukturmodell nach PORTER.....	9
Abbildung 5: RCP-Paradigma nach WELGE/AL-LAHAM, eigene Bearbeitung	11
Abbildung 6: Unterschiedliche Regeln für Red-Ocean- und Blue-Ocean- Strategien nach Chan Kim und Renée MAUBORGNE,.....	15
Abbildung 7: Grundpfeiler einer SEO: Dynamik von Differenzierung und niedrigen Kosten	16
Abbildung 8: Strategische Kontur der US-amerikanischen Weinbranche Ende der 1990er-Jahre.....	17
Abbildung 9: Das Vier-Aktionen-Format.....	18
Abbildung 10: Strategische Kontur von [yellow tail].....	20
Abbildung 11: PMS-Quadrat zur Untersuchung des Wachstumspotenzials eines Geschäftsportfolios.....	25
Abbildung 12: Die drei Nichtkunden-Kategorien	26
Abbildung 13: Die strategische Abfolge von SEOs	28
Abbildung 14: Ranking der nach Umsatz größten Luxusgüterhersteller weltweit im Jahr 2018 (in Milliarden Euro)	35
Abbildung 15: Die Pionier-Migrant-Siedler-Matrix	40
Abbildung 16: Die Käufer-Nutzen-Matrix.....	44
Abbildung 17: Käufer-Nutzen-Matrix von Dentallaboren	45
Abbildung 18: Strategische Kontur der Juwelierbranche.....	42
Abbildung 19: Die sechs Suchpfade im Überblick.....	48
Abbildung 20: Vertriebswege Schmuck und Uhren 2018 – Fachhandel dominiert	52
Abbildung 21: Das ERSK-Quadrat im Fall von PANDORA.....	58