

# Thesepapier

## Erste These:

**Unternehmen setzen auf eine Blue-Ocean-Strategie, indem sie sich gezielt vom intensiven Wettbewerb um Hardware Leistungen, fortschrittliche Technologie und klar definierten Zielgruppen abgrenzen.**

Blue-Ocean-Strategie = Dies heißt, dass man neue, konkurrenzfreie Märkte schafft, wie ein Fischer, der nicht dort fischt, wo schon alle anderen ihre Netze auswerfen, wo das Wasser vom ganzen Blut schon rot gefärbt ist. Sondern in ruhige, unentdeckte Gewässer fährt, in denen die Fische zahlreicher und leichter zu fangen sind.

-> Red Ocean = Viele Konkurrenten, harter Wettbewerb

-> Blue Ocean = Neue Märkte, Wenig/Keine Konkurrenz

Nintendo ist ein erfolgreiches Beispiel für die Blue-Ocean-Strategie, da das Unternehmen neue Zielgruppen fand und sich vom technologischen Wettbewerb abwand.

## Ausgangssituation:

Nintendo hat von Anfang an die typische Videospiel Zielgruppe angesprochen, dies sind Junge Männer im Alter von 8-28. Doch diese Zielgruppe hatten auch andere Firmen, wie Microsoft mit der Xbox und Sony mit der Playstation. Diese hatten sehr komplexe und neue Technologien, wobei Nintendo eher zurück fiel im Markt. Dies wurde verdeutlicht durch den release der Konsole Gamecube, welche im Markt unterging.

## Strategie-Wechsel:

Daraufhin gab es einen abrupten Switch mit der ersten Wii Konsole, diese hatte ein simpleres und kompakteres Design. Sie war zudem weiß, was in der Gesellschaft eine Trend Farbe ist. Zudem war sie viel zugänglicher zu älteren oder gaming unerfahrenen Personen, da der Controller einer Fernbedienung ähnelte und nicht so kompliziert wie vorherige Controller war. Aber die Spiele änderten sich auch. Sie sprachen auch Erwachsene, Familien und Rentner an. Wie z.B. Wii Party, Wii Sports. Wobei sich sogar kleine Communitys bildeten z.B. die Silver Gamers, was Rentner waren die zusammen spielten um sich zu bewegen und Gemeinschaft zu finden.

## Risikos:

- Bestehende Fanbase ist vom plötzlichen Wechsel enttäuscht und lehnt Nintendo als Marke ab
- Unsicherheit, ob sich wirklich eine neue Zielgruppe bildet

## ERSK-Diagramm:

|                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Fokus auf den starken Konkurrenz Druck über die technische Leistung</li><li>- Komplizierte Hardware</li></ul>                  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Technische Leistungswerte</li><li>- Entwicklungskosten</li></ul>                                                 |
| <b>Eliminieren</b>                                                                                                                                                     | <b>Reduzieren</b>                                                                                                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Zugänglichkeit für neue Spieler und breitere Massen an Menschen</li><li>- Spaßfaktor</li><li>- Soziale Interaktionen</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Bewegungssteuerung</li><li>- Neue Zielgruppen (z.B. Familien, Senioren)</li><li>- Neue Spielerlebnisse</li></ul> |
| <b>Steigern</b>                                                                                                                                                        | <b>Kreieren</b>                                                                                                                                          |

### Zweite These:

**Ein strategischer Einkauf steigert zwar Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens, bringt jedoch zugleich erhöhte Risiken und Abhängigkeiten mit sich, die aktiv gesteuert werden müssen.**

*Strategischer Einkauf* = bedeutet, dass ein Unternehmen seine Beschaffungen geplant, langfristig und kostenoptimiert steuert, um die besten Lieferanten, Preise und Bedingungen für seinen Erfolg zu sichern.

*Operativer Einkauf* = bedeutet, dass ein Unternehmen tägliche Bestellungen, Liefertermine und Materialverfügbarkeiten organisiert, damit alles rechtzeitig und reibungslos im Betrieb ankommt.

### Bedeutung für das Unternehmen:

- Einkauf als zentraler Bestandteil der Arbeitsketten
- Einfluss auf Kosten, Qualität und den Lieferketten
- Globalisierung!!

### Riskmanagement:

Hier werden potenzielle Gefahren wie Lieferausfälle, Preissteigerungen, Qualitätsprobleme oder politische Unsicherheiten frühzeitig zu erkennen, zu bewerten und mit passenden Maßnahmen abzusichern, damit die Versorgung des Unternehmens stabil, kosteneffizient und planbar bleibt.

- ➔ Für Nintendo bedeutet Risikomanagement im Einkauf vor allem, die Versorgung mit kritischen Komponenten wie Chips, Displays oder Speichermodulen abzusichern, da Engpässe in der Elektronikbranche direkt die Produktion von Konsolen wie der Switch beeinträchtigen könnten deshalb arbeitet Nintendo mit mehreren Lieferanten, langfristigen Verträgen und flexiblen Produktionsplänen, um Lieferkettenrisiken zu reduzieren und stabile Marktverfügbarkeit sicherzustellen.

### Supply Chain Management:

Einen der wichtigsten Aspekte im Einkauf ist dieser denn, den gesamten Material- und Informationsfluss von der Bedarfsermittlung über die Lieferantenauswahl bis zur Anlieferung zu steuern, sodass Kosten, Qualität und Lieferzeiten optimal aufeinander abgestimmt sind und die Versorgung des Unternehmens jederzeit gesichert bleibt.

- ➔ Für Nintendo umfasst Supply Chain Management vor allem die koordinierte Planung und Beschaffung von Hardware-Komponenten wie Chips, Controllern, Displays und Verpackungsmaterialien, die weltweit produziert werden; durch enge Zusammenarbeit mit Lieferanten, frühzeitige Bedarfsplanung und flexible Logistik stellt Nintendo sicher, dass Konsolen und Spiele trotz globaler Engpässe zuverlässig produziert und weltweit verfügbar gemacht werden.

### SWOT-Analyse:

|                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Senkung der Beschaffungskosten</li><li>- Wettbewerbsfähigkeit</li><li>- Effizienz Steigerung</li></ul> <b>Stärken</b>      | <ul style="list-style-type: none"><li>- Hoher Planungs- und Koordinationsaufwand</li><li>- Abhängigkeit</li></ul> <b>Schwächen</b>                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Optimierung der Lieferketten</li><li>- Aufbau von Wettbewerbsvorteilen</li><li>- Globalisierung!!</li></ul> <b>Chancen</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Lieferängpässe/Produktionsausfälle</li><li>- Abhängigkeit</li><li>- Preisschwankungen und politische/wirtschaftliche Krisen.</li></ul> <b>Risiken</b> |

