

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XVI
Symbolverzeichnis	XXI
Abbildungsverzeichnis	XXII
Tabellenverzeichnis	XXVI
1 Das Komplexitätsproblem des strategischen Managements	1
1.1 Entwicklungen im unternehmerischen Umfeld	3
1.2 Entwicklungen im unternehmerischen Zielsystem	6
1.2.1 Vom ausschließlichen Effizienz- zum ganzheitlichen Effektivitäts- und Effizienzwettbewerb	7
1.2.2 Vom strategischen Erfolgsfaktor Kosten zum strategischen Erfolgsfaktorendreieck Kosten, Qualität und Zeit	11
1.3 Komplexität als Konsequenz der Entwicklungstendenzen	17
2 Aktionsparameter des strategischen Managements zur Komplexitätsreduktion und Komplexitätsbeherrschung	21
2.1 Unternehmensstrategie	22
2.1.1 Strategie als Ergebnis einer auf die Erfolgspotentiale ausgerichteten strategischen Planung	23
2.1.2 Strategische Wettbewerbsvorteile	24
2.1.2.1 Marktorientierter Ansatz	24
2.1.2.2 Ressourcenorientierter Ansatz	26
2.2 Organisationsstruktur	28
2.2.1 Analyse-Synthese-Konzept	29
2.2.2 Charakteristika einer modernen Organisationsgestaltung	30
2.2.2.1 Prozeßorientierung	30
2.2.2.2 Mitarbeiterorientierung	34
2.2.2.3 Pionierorientierung	36
2.2.2.4 Simplexitätsorientierung	37
2.3 Technologie	38

2.3.1	Maschinentechnologie	39
2.3.2	Informations- und Kommunikationstechnologie	43
2.4	Unternehmenskultur	48
2.4.1	Bestandteile und Vermittlungsmedien der Unternehmenskultur	48
2.4.2	Gestaltbarkeit und Zielgrößen der Unternehmenskultur	50
2.4.3	Art und Stärke der Unternehmenskultur	51
3	Erfolgsfaktorzentrierte strategische Managementkonzepte	55
3.1	Philosophie des erfolgsfaktorzentrierten strategischen Managements	55
3.1.1	Denkweisen	58
3.1.2	Grundsätze	60
3.2	Intra- und interbetriebliche, erfolgsfaktorzentrierte strategische Managementkonzepte	64
3.2.1	Lean Management – ein überwiegend intrabetriebliches, kostenzentriertes Managementkonzept	66
3.2.1.1	Philosophie des Lean Management	71
3.2.1.2	Komponenten des Lean Management	74
3.2.1.2.1	Schlankes Marketing und schlanker Vertrieb	74
3.2.1.2.2	Schlanke Forschung, Entwicklung und Konstruktion	76
3.2.1.2.3	Schlankes Beschaffung	80
3.2.1.2.4	Schlankes Fertigung	82
3.2.1.2.5	Schlankes Management	85
3.2.1.3	Das Spannungsfeld des Lean Management	87
3.2.1.3.1	Lean Management zwischen Kollektivismus und Individualismus	88
3.2.1.3.2	Lean Management zwischen Ökonomie und Ökologie	91
3.2.2	Total Quality Management – ein überwiegend intrabetriebliches, qualitätszentriertes Managementkonzept	101
3.2.2.1	Qualitätsbegriffe und Qualitätsdimensionen	101
3.2.2.2	Evolution des Qualitätsmanagements	103
3.2.2.2.1	Evolution des Qualitätswesens	103
3.2.2.2.2	Entwicklungsstufen von Ansätzen umfassenden Qualitätsmanagements	105

3.2.2.3 Das Konzept des Total Quality Management	109
3.2.2.3.1 Philosophie des Total Quality Management	113
3.2.2.3.2 Komponenten des Total Quality Management	114
3.2.2.3.2.1 Qualitätsorientiertes Marketing und qualitätsorientierter Vertrieb	114
3.2.2.3.2.2 Qualitätsorientierte Forschung, Entwicklung und Konstruktion	117
3.2.2.3.2.3 Qualitätsorientierte Beschaffung	120
3.2.2.3.2.4 Qualitätsorientierte Fertigung	122
3.2.2.3.2.5 Qualitätsorientiertes Management	127
3.2.2.3.3 Ansätze zur Bewertung des Qualitätsmanagements	128
3.2.3 Time-based Management – ein überwiegend intrabetriebliches, zeitzentriertes Managementkonzept	129
3.2.3.1 Philosophie des Time-based Management	133
3.2.3.2 Komponenten des Time-based Management	135
3.2.3.2.1 Zeitorientiertes Marketing und zeitorientierter Vertrieb	135
3.2.3.2.2 Zeitorientierte Forschung, Entwicklung und Konstruktion	141
3.2.3.2.3 Zeitorientierte Beschaffung	154
3.2.3.2.4 Zeitorientierte Fertigung	156
3.2.3.2.5 Zeitorientiertes Management	160
3.2.4 Supply Chain Management – ein interbetriebliches Managementkonzept zur Bildung erfolgsfaktorzentrierter Wertschöpfungsketten	164
3.2.4.1 Philosophie und Ausgestaltung des Supply Chain Management	170
3.2.4.1.1 Kundenorientierung im Supply Chain Management	173
3.2.4.1.2 Mitarbeiterorientierung im Supply Chain Management	174
3.2.4.1.3 Lieferantenorientierung im Supply Chain Management	175

3.2.4.1.4	Prozeßorientierung im Supply Chain Management	189
3.2.4.1.5	Wertschöpfungsorientierung im Supply Chain Management	200
3.2.4.1.6	Zeitorientierung im Supply Chain Management	204
3.2.4.1.7	Simplexitätsorientierung im Supply Chain Management	207
3.2.4.1.8	Pionierorientierung im Supply Chain Management	209
3.2.4.2	Umsetzungsprobleme des Supply Chain Management	210
4	Prozeßorientierte Managementkonzepte zur konkreten Umsetzung eines erfolgsfaktorzentrierten strategischen Managements	217
4.1	Prozeßmanagement	217
4.1.1	Prozeßorganisation	218
4.1.1.1	Prozeßanalyse	218
4.1.1.1.1	Prozeßidentifikation und -ausgrenzung	219
4.1.1.1.2	Prozeßdekomposition	224
4.1.1.1.3	Reihenfolgebildung der Teilprozesse und Zeitanalyse	226
4.1.1.2	Prozeßsynthese	228
4.1.1.3	Prozeßkoordination	229
4.1.1.3.1	Schnittstellenmanagement	230
4.1.1.3.1.1	Schnittstellen im Unternehmen	231
4.1.1.3.1.2	Ursachen von Schnittstellenproblemen	232
4.1.1.3.1.3	Relaxation von Schnittstellenproblemen	233
4.1.1.3.2	Beziehungsmanagement	240
4.1.2	Business Process Reengineering als radikaler Reorganisationsansatz	242
4.1.2.1	Vorgehensmodell für Business-Process-Reengineering-Projekte	246
4.1.2.2	Bewertung von Business-Process-Reengineering-Projekte	250

4.2 Informationsmanagement	252
4.2.1 Informationspolitik als Aufgabe des Informationsmanagements	253
4.2.2 Gewinnung strategischer Informationen als Aufgabe des Informationsmanagements	255
4.2.2.1 Klassische Instrumente zur Gewinnung strategischer Informationen	256
4.2.2.1.1 Umweltanalyse	256
4.2.2.1.2 Unternehmensanalyse	258
4.2.2.1.3 Integrierte Analyse	260
4.2.2.2 Moderne Performance-Measurement-Konzepte	280
4.2.2.2.1 Grenzen des traditionellen Rechnungswesenmodells	280
4.2.2.2.2 Die Balanced Scorecard als Beispiel moderner Performance-Measurement-Konzeptionen	283
4.2.2.2.2.1 Die Multifunktionalität der Balanced Scorecard	286
4.2.2.2.2.2 Die Multidimensionalität der Balanced Scorecard	295
4.2.2.2.2.3 Probleme bei der Umsetzung einer Balanced Scorecard	307
4.2.2.2.2.4 Bewertung der Balanced Scorecard	310
4.2.3 Strategische Informations- und Kommunikationssystemplanung als Aufgabe des Informationsmanagements	317
4.2.3.1 Strategische Planung von Informationssystemen	319
4.2.3.1.1 Planung von Informationssystemen auf strategischer Ebene	319
4.2.3.1.2 Planung von prozeßunterstützenden Informationssystemen	322
4.2.3.2 Strategische Planung von Kommunikationssystemen	325
4.2.4 Nutzung der strategischen Potentiale neuer Technologien und Software-Lösungen als Aufgabe des Informationsmanagements	326
4.2.4.1 Computer Integrated Manufacturing als informationstechnisches Integrationskonzept	327
4.2.4.1.1 Ingenieurwissenschaftliche CIM-Komponenten	328

4.2.4.1.2	Betriebswirtschaftliche CIM-Komponenten	330
4.2.4.1.3	Kommunikationsorientierte CIM-Komponenten	332
4.2.4.1.4	Strategische Bedeutung des CIM-Konzepts	335
4.2.4.2	Betriebswirtschaftliche Standardsoftware	336
4.2.4.2.1	Nutzen- und Risikopotentiale betriebswirtschaftlicher Standardsoftware	343
4.2.4.2.1.1	Argumentation für bzw. gegen den Einsatz von Standardsoftware	343
4.2.4.2.1.2	Standardsoftware-spezifische Nutzen- und Risikopotentiale	351
4.2.4.2.1.3	Determinanten der Nutzen- und Risikopotentiale	357
4.2.4.2.2	Strategische Optionen betriebswirtschaftlicher Standardsoftware	360
4.2.4.3	Internet-, Intranet- und Extranet-gestützte Systeme	372
4.2.4.3.1	E-Commerce	377
4.2.4.3.2	Generelle strategische Optionen des Internet-basierten E-Commerce	380
4.2.4.3.2.1	Internet-gestütztes Marketing	380
4.2.4.3.2.2	Internet-gestützte Beschaffung – Electronic Procurement	386
4.2.4.3.2.3	Internet-gestützte Produktion – Mass Customization	389
4.2.4.3.2.4	Internet-gestützte Logistik	393
4.2.4.3.2.5	Internet-gestützte Organisation – virtuelle Unternehmen	395
4.2.4.3.3	Generelle strategische Optionen des Intranet-basierten E-Commerce	399
4.2.4.3.4	Generelle strategische Optionen des Extranet-basierten E-Commerce	400
4.2.4.3.5	Generelle Effektivitäts- und Effizienz- sowie Risikopotentiale des E-Commerce	402
4.2.4.3.6	Branchenspezifische Bedeutung des E-Commerce für die Unternehmensstrategie	406

4.2.4.3.6.1 Bedeutung des E-Commerce für die Strategien in Industriebetrieben	406
4.2.4.3.6.2 Bedeutung des E-Commerce für die Strategien in Handelsbetrieben	411
4.2.4.3.6.3 Bedeutung des E-Commerce für die Strategien in Dienstleistungsunternehmen	412
4.2.4.3.7 Auswahl der E-Commerce-Strategie	413
 Literaturverzeichnis	419
Stichwortverzeichnis	449