

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	9
1. Strategisches Management – ein Überblick	11
1.1 Was ist Strategie?	11
1.2 Der Prozess des Strategischen Managements	16
2. Vision und Strategien	21
2.1 Vision, Leitbild und Strategien	21
2.2 Ebenen der Strategie	25
2.2.1 Unternehmensstrategie	25
2.2.2 Strategien auf der Ebene der Geschäftseinheiten	25
3. Strategische Prinzipien	27
3.1 Produktlebenszyklus	27
3.1.1 Charakteristiken der Phasen im Produktlebenszyklus	28
3.1.2 Strategische Implikationen	33
3.1.3 Wendepunkte erkennen	36
3.2 Erfahrungskurve	38
3.3 Economies of Scale	42
3.4 Economies of Scope	45
3.5 ROI und Marktanteil	45
3.6 Preis-Qualität und Kundennutzen	50
4. Strategische Analyse	53
4.1 Marktdefinition	53
4.1.1 Kunden-definierte Märkte	54
4.1.2 Mitbewerber-definierte Märkte	57
4.1.3 Methoden zur Marktdefinition	57
4.2 PEST-Analyse	58
4.2.1 Beschreibung der vier PEST-Kategorien	58
4.2.2 Nationale Unterschiede und Globalisierung	60
4.3 Branchenanalyse – Porters Fünf-Kräfte-Modell (Porter's Five Forces)	61
4.4 Konkurrenzanalyse	66
4.4.1 Langfristige Ziele und Motivationen der Konkurrenten	67
4.4.2 Stärken und Schwächen	67
4.4.3 Strategie-Beurteilung	68
4.4.4 Marketing-Taktiken	70
4.5 Kernkompetenzen	71
4.6 Die Wertekette (value chain)	77
4.7 Die SWOT-Analyse	81
4.7.1 Identifizierung von Chancen und Risiken, Stärken und Schwächen	82

4.7.2 Strategische Implikationen: Nutze Stärken und Chancen, verringere Schwächen, vermeide Risiken	83
4.7.3 Durchführung der SWOT-Analyse	84
4.8 Die Szenario-Analyse	85
5. Strategische Ziele	91
5.1 Prognose, Zielsetzung und Budgetierung	91
5.1.1 Prognose	91
5.1.2 Zielsetzung und Budgetierung	93
5.2 Staircase-Analyse	99
6. Strategieformulierung	105
6.1 Strategie auf der Unternehmensebene	105
6.1.1 Portfolio-Analyse	108
6.1.2 Die Ansoff-Matrix	118
6.1.3 Wachstum aus dem Kerngeschäft	123
6.2 Strategie auf der Geschäftseinheit-Ebene	125
6.2.1 Geschäftsmodell	125
6.2.2 Der Strategie-Diamant	132
6.2.3 Porters Wettbewerbsstrategien (Generic Strategies)	134
6.2.4 The Value Frontier – Customer-Value-Analyse	139
6.2.5 Spezifische Strategien	147
6.2.6 Neuprodukt-Entwicklung	152
6.2.7 Blue Ocean Strategy	159
7. Strategieumsetzung und Umsetzungskontrolle	163
7.1 Die Balanced Scorecard	163
7.2 Bewertung und Anpassung	165
7.2.1 Prämissenkontrolle	166
7.2.2 Fortschrittskontrolle mit Hilfe von Marketing-Metrics	168
8. Leadership	173
8.1 Was ist Leadership?	173
8.2 Neue Arten von Leadership	174
Literaturverzeichnis	177
Stichwortverzeichnis	183