

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Vorwort zur zweiten Auflage	XV
Vorwort	XVII
1 Strategieinstrumente	1
1.1 Ziele und Aufbau dieses Buchs.....	1
1.2 Entwicklung und Kritik	5
1.2.1 Entstehung und Verbreitung	5
1.2.2 Kritik.....	7
1.3 Der Nutzen von Strategieinstrumenten	8
1.4 Die Anwendung von Strategieinstrumenten	9
1.5 Literatur	10
2 Der strategische Managementprozess	13
2.1 Grundlagen des strategischen Managements	13
2.1.1 Der Begriff des strategischen Managements.....	13
2.1.2 Strategisches Management als Teil eines Integrierten Managementkonzepts	15
2.2 Ansätze zur Erklärung der Strategieentwicklung.....	18
2.2.1 Strategieentwicklung als Planungsprozess.....	18
2.2.2 Strategieentwicklung als Erfahrungs-/Lernprozess.....	20
2.3 Instrumente als Verbindung zwischen Planung und Lernen	22
2.4 Literatur	23
3 Allgemeine Instrumente	25
3.1 Überblick	25
3.2 Allgemeine Analyseinstrumente	28
3.2.1 Das 7-S-System	28
3.2.2 EFQM-Modell	37

3.3	Richtunggebende Instrumente	46
3.3.1	Die Vision.....	46
3.3.2	Leitbild und Mission.....	52
3.3.3	Das Geschäftsmodell	61
3.3.4	Gap- oder Lückenanalyse	70
3.4	Literatur	74
4	Die SWOT-Analyse als methodischer Rahmen	79
4.1	Überblick	79
4.2	Die SWOT-Instrumente.....	81
4.2.1	Analyse und Bewertung der Ausgangssituation (SWOT)	81
4.2.2	SWOT-Normstrategien (TOWS-Matrix).....	88
4.2.3	Quantitative Strategische Planungs-Matrix (QSPM).....	94
4.3	Literatur	99
5	Analyse der Unternehmensumwelt	101
5.1	Überblick	101
5.2	Externe Instrumente.....	103
5.2.1	Die PEST-Analyse.....	103
5.2.2	Der Stakeholder-Kompass	108
5.2.3	Das 5-Kräfte-Modell.....	118
5.2.4	Strategische Gruppen.....	127
5.2.5	Profit Pools	132
5.2.6	Die Industriekostenkurve.....	137
5.2.7	Der Industrielbenszyklus	142
5.2.8	Benchmarking.....	152
5.2.9	Schlüsselerfolgsfaktoren.....	165
5.3	Literatur	172
6	Analyse des Unternehmens	179
6.1	Überblick	179
6.2	Interne Instrumente.....	181
6.2.1	Der VRIO-Rahmen.....	181
6.2.2	Das Ressourcen- und Fähigkeits-Portfolio	187
6.2.3	Die Wertkette.....	194
6.3	Literatur	205
7	Instrumente zur Strategieentwicklung und -auswahl	209
7.1	Überblick	209
7.2	Unternehmensstrategien	211
7.2.1	Strategische Segmentierung.....	211

7.2.2	Marktanteils-/Marktwachstums-Matrix (BCG-Matrix)	220
7.2.3	Marktattraktivitäts-/Wettbewerbsstärken-Matrix (GE-/McKinsey-Matrix).....	231
7.2.4	Wettbewerbspositions-/Lebenszyklusphase-Matrix (ADL-Matrix).....	243
7.2.5	Restrukturierungshexagon	252
7.2.6	Realoptionen	259
7.2.7	Szenarioanalyse	271
7.3	Geschäftsfeldstrategien	283
7.3.1	Produkt-Markt-Matrix (Ansoff-Matrix).....	283
7.3.2	Generische Strategietypen	289
7.3.3	Die Erfahrungskurve.....	297
7.3.4	Blue-Ocean-Strategien und Wertkurven	303
7.3.5	Die Spieltheorie	312
7.4	Literatur	321
8	Instrumente zur Strategieumsetzung	331
8.1	Überblick	331
8.2	Umsetzungsinstrumente	332
8.2.1	Balanced Scorecard.....	332
8.2.2	Six-Sigma-Modell.....	345
8.2.3	Phasenmodell für das Change Management	354
8.3	Literatur	364
	Register	369