

Inhaltsverzeichnis

Teil I Konzeptioneller und theoretischer Hintergrund

1	Begriffe und theoretische Ansätze zur Unternehmenssteuerung	3
1.1	Grundbegriff der Unternehmenssteuerung	3
1.2	Kennzahlenorientierte Ansätze zur Unternehmenssteuerung	5
1.3	Systemische Ansätze zur Unternehmenssteuerung	6
1.4	Verstehende Ansätze zur Unternehmenssteuerung	8
1.5	Schlussfolgerungen	8
2	Ziele der Unternehmenssteuerung	11
2.1	Bedeutung von Zielen für eine erfolgreiche Unternehmenssteuerung. .	11
2.2	Arten von Zielen für die Unternehmenssteuerung	12
2.3	Priorisierung von Zielen und Zielsysteme	13
2.4	Die Bedeutung der Lösung von Zielkonflikten	17
2.5	Schlussfolgerungen	18
3	Abgrenzung operativer und strategischer Unternehmenssteuerung	21
3.1	Operatives vs. strategisches Controlling	21
3.2	Qualitative Formen der operativen Unternehmenssteuerung	23
4	Entstehung und Entwicklung der Beschäftigung mit Strategien	25
4.1	Die Entstehung des Strategiebegriffs in der Politischen Philosophie und der Militärtheorie: Sun Tzu, Machiavelli und Clausewitz	25
4.2	Die Entwicklung der strategischen Unternehmenssteuerung	27
5	Akteure und Institutionen der strategischen Unternehmenssteuerung . . .	33

Teil II Methoden der strategischen Unternehmenssteuerung: von der strategischen Analyse zur Formulierung von Strategien

6	Begriffe, Zielsetzung und Inhalt	39
7	Visionen, Missionen und Leitbilder	43

8	Strategische Analysen des externen Umfeldes auf Mikroebene: die Branchenstrukturanalyse von Michael Porter	47
8.1	Definition einer Branche	48
8.2	Rivalität unter den bestehenden Unternehmen	48
8.3	Substitutionsprodukte	50
8.4	Potenzielle neue Wettbewerber	52
8.5	Verhandlungsstärke von Kunden	56
8.6	Lieferantenmacht	59
9	Makroanalysen des Unternehmensumfeldes: PEST-Analyse	61
9.1	Politische Faktoren („Political“)	61
9.2	Ökonomische Faktoren („Economic“)	62
9.3	Sozio-kulturelle Faktoren („Sociological“)	63
9.4	Technologie	66
9.5	Grundsätzliche Beurteilung der PEST-Analyse	67
10	Strategische Analysen von internen Faktoren	69
10.1	Der 7-S-Ansatz nach Peters/Watermann	70
10.2	Analyse von Kernkompetenzen nach Hamel/Prahalad	71
10.3	Stärken-Schwächen-Analysen	73
11	Formulierung von Strategien für Geschäftsfelder	77
11.1	Integration von internen und externen Analysen in der SWOT-Matrix	77
11.2	Generische Wettbewerbsstrategien	79
11.3	Produkt-/Marktstrategien nach Ansoff	81
12	Formulierung von Strategien auf Gruppenebene: Portfoliostrategien	85
Teil III Umsetzung von Strategien in der operativen Unternehmenssteuerung		
13	Detaillierung von Geschäftsfeld- in Funktionalstrategien	91
13.1	Omnichannel-Vertriebsstrategien	92
13.2	Digitale Marketingstrategien	93
13.3	Kundenservice im digitalen Zeitalter zwischen CRM und CEM	95
13.4	Forschung & Entwicklung (F&E)	96
14	Implementierung von Strategien durch quantitative Kennzahlen	99
15	Organisatorische Verankerung der Strategieumsetzung	103
Verzeichnis der zitierten Quellen		105