

Inhalt

Einstieg: Nur wesentliches Strategiewissen	1
1 Strategie und strategisches Management: Ein erstes Grundverständnis	5
1.1 Was ist Strategie und wie wird sie entwickelt?	5
1.1.1 Einschätzungen der Neuzeit.....	6
1.1.2 Historische Grundbegriffe.....	6
1.1.3 Ein erstes Beispiel: Der Zweite Punische Krieg.....	8
1.2 Die theoretische Antwort: Strategie als ganzheitliche Konzeption	12
1.2.1 Strategie.....	12
1.2.2 Strategisches Management.....	14
1.3 Die prozessuale Antwort: Strategische Planung – das organisierte Verständnis von Strategieprozessen	15
1.3.1 Die generelle Zielplanung.....	15
1.3.2 Die strategische Maßnahmenplanung	17
1.3.3 Die operative Maßnahmenplanung.....	17
1.3.4 Die Steuerung und Kontrolle der operativen Planung ..	17
1.3.5 Implikationen des Konzepts der strategischen Planung.....	18
1.4 Die innovative Antwort: Kreativer Regelbruch als alternativer Ansatz zur Durchführung von Strategieprozessen ...	19
1.4.1 Weshalb Regeln gebrochen werden müssen.....	19
1.4.2 Der „Rule-Breaking Strategy Creator“ – Vier Schritte zum Regelbruch	21

2	Strategische Bezugsrahmen: Die wichtigsten Instrumente zur Strategiefindung, ihre Grundlagen und ihre Vernetzung.....	27
2.1	Die Notwendigkeit einer sauberen Strukturierung von Markt, Wettbewerb und eigenem Unternehmen.....	28
2.1.1	Interdependenzen der wichtigsten Ansätze.....	28
2.1.2	Die SWOT-Analyse der Harvard Business School – Datengrundlage aller interpretativen Instrumente zur Strategiefindung.....	30
2.2	Die Analyse von Unternehmensstrategien	34
2.2.1	Horizontale Wachstumsalternativen: Die Produkt/ Markt-Matrix von Ansoff.....	35
2.2.2	Portfoliosteuerung: Die Portfolio-Analyse (-Matrix)....	38
2.3	Die Analyse von Geschäftsfeldstrategien.....	45
2.3.1	Market-Based View: Das Structure-Conduct- Performance-Paradigma und Porter’s Five Forces.....	46
2.3.2	Resource-Based View: Der Kernkompetenzen- Ansatz.....	51
2.3.3	Dynamische Märkte: Der Simple-rules-Ansatz.....	53
2.4	Netzwerkansätze: Das Geschäftsmodell – integrativer Bezugsrahmen zur Beschreibung einer Strategie	56
2.4.1	Von alten zu neuen Geschäftsmodellen	57
2.4.2	Die drei Komponenten eines Geschäftsmodells.....	58

3	Aktuelle Schwerpunkte der Strategiepraxis: Vier bedeutende Managementkonzepte der letzten 20 Jahre.....	67
3.1	Wachstumsstrategien	69
3.1.1	Wertorientierung, Marktsicherung, Grenzen und Ansätze	69
3.1.2	Sieben Wachstumsstrategien der Praxis.....	76
3.2	Business Process Reengineering.....	82
3.2.1	Anspruch und Realität.....	82
3.2.2	Ein Umsetzungsbeispiel.....	94
3.3	Strategisches Markenmanagement	100
3.3.1	Die Marke: Komplex und inzwischen unverzichtbar.	101
3.3.2	Beispiele für Markenbewertungen mittels Positionierungsanalyse.....	113
3.4	Strategische Spiele	118
3.4.1	Spieltheorie: Ansatz zur dynamischen Modellierung des Wettbewerbs.....	119
3.4.2	Dynamische Wettbewerbssimulation in der Realität .	126
	Fazit: Jetzt sind Sie am Zug!	131



<http://www.springer.com/978-3-540-79371-7>

Quintessenz des strategischen Managements
Was Sie wirklich wissen müssen, um im Wettbewerb zu
überleben

Bickhoff, N.

2008, VII, 136 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-79371-7