

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