

**Markus Venzin, Carsten Rasner,  
Volker Mahnke**

# **Der Strategieprozess**

**Praxishandbuch zur Umsetzung  
im Unternehmen**

**Campus Verlag  
Frankfurt/New York**

# Inhalt

<b>Ein Plädoyer für kompetente Unternehmensführung. . . . .</b>	<b>.7</b>
<b>1. Willkommen in der Welt des General Managers! . . . . .</b>	<b>.11</b>
<b>2. Strategische Leistungsmessung. . . . .</b>	<b>23</b>
Welche Aufgaben muss die strategische Leistungsmessung erfüllen? . . . . .	25
In welchen Bereichen sollte die Leistung gemessen werden? . . . . .	26
Welche Grundsätze müssen bei der Leistungsmessung berücksichtig werden? . . . . .	35
<b>3. Initiierung des Strategieprozesses. . . . .</b>	<b>.39</b>
Was muss bei der Initiierung besonders beachtet werden? . . . . .	41
Welche Bausteine des strategischen Managements sollten Sie zu Beginn diskutieren? . . . . .	46
Wie organisieren Sie einen Strategie-Workshop? . . . . .	52
Wie setzen Sie Prioritäten? . . . . .	56
Wie kann die Wirkung des Strategieprozesses verstärkt werden? . . . . .	60
<b>4. Marktanalyse. . . . .</b>	<b>.63</b>
Welchen Nutzen stiftet eine gründliche Marktanalyse? . . . . .	64
Wie werden relevante Märkte abgegrenzt? . . . . .	66
Welchen Einfluss üben segmentübergreifende Faktoren aus? . . . . .	73
Wie kann die Industriestruktur beschrieben werden? . . . . .	77
Wie kann die zukünftige Entwicklung des Marktes beschrieben werden? . . . . .	87
Wie können Schlussfolgerungen aus der Marktanalyse gewonnen werden? . . . . .	94
<b>5. Analyse der Firma. . . . .</b>	<b>.99</b>
Warum findet der ressourcen-basierte Ansatz verstärkt Beachtung? . . . . .	100

Welche Arten von Ressourcen und Fähigkeiten können unterschieden werden? . . . . .	102
Wie kann der strategische Wert von Ressourcen und Fähigkeiten festgestellt werden? . . . . .	104
Wie kann Wissen systematisch analysiert werden? . . . . .	109
<b>6. Entwicklung einer Vision und Langfristzielen. . . . .</b>	<b>115</b>
Welche Charakteristika sollte eine Vision haben? . . . . .	116
Führen im Strategieprozess. . . . .	118
Wie werden strategische Alternativen beurteilt und ausgewählt? . . . . .	122
<b>7. Entwicklung einer Gesamtunternehmensstrategie. . . . .</b>	<b>129</b>
Wie werden Synergien entwickelt? . . . . .	133
Wie werden Diversifikationsprozesse gesteuert? . . . . .	136
Wie werden Internationalisierungsprozesse gesteuert? . . . . .	145
<b>8. Entwicklung einer Geschäftsbereichsstrategie. . . . .</b>	<b>153</b>
Welche Charakteristika haben erfolgreiche Geschäftsbereichsstrategien? . . . . .	154
Wie wird eine Kostenführerschaftsstrategie entwickelt? . . . . .	159
Wie wird eine Differenzierungsstrategie entwickelt? . . . . .	173
Wie wird eine Fokusstrategie entwickelt? . . . . .	188
<b>9. Funktionale Strategien. . . . .</b>	<b>201</b>
Wie wird eine Marketingstrategie entwickelt? . . . . .	202
Welche Aufgaben nimmt das Personalwesen wahr? . . . . .	205
<b>10. Strategieumsetzung. . . . .</b>	<b>211</b>
Auf welchen Ebenen können Sie Wandlungsinitiativen beeinflussen? . . . . .	214
Wie können Wandlungsprozesse gesteuert werden? . . . . .	218
<b>Fazit: Der Prozess ist weitaus wichtiger als der Inhalt. . . . .</b>	<b>225</b>
Literatur. . . . .	229
Register. . . . .	233