

Die wichtigsten Strategietools für Manager

Mehr Orientierung für den Unternehmenserfolg

Herausgegeben von

Michael Hirt

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

A. Leitbild

1	Leitbild	3
---	----------	---

B. Externe Analyse

2	Umweltanalyse	9
3	Branchenstrukturanalyse – „Five Forces“	12
4	Nachfragekurve und Preiselastizität	15
5	Technologiesubstitutionsmodelle (S-Kurve)	18
6	Stakeholderanalyse	22
7	Merger Endgame	25
8	Clusteranalyse	28
9	Kundenanalyse	30
10	Zielgruppenanalyse & Segmentierung	33
11	Analyse des Kaufverhaltens	35
12	Zufriedenheitsanalyse	38
13	Faktorenanalyse	41
14	Conjoint Analysis	43
15	Multidimensionale Skalierung	46
16	Produktwahrnehmungsmatrix	48
17	Wettbewerbsanalyse	51

C. Interne Analyse

18	Brand-Equity-Analyse	57
19	Lebenszyklusanalyse	59
20	SWOT-Analyse	62
21	Stärken-Schwächen-Analyse	65
22	Kernkompetenzen	68
23	Kompetenz-Mapping	71
24	Unternehmenskulturanalyse	74
25	Wertschöpfungskettenanalyse	77
26	ABC-Analyse	80
27	Benchmarking	84
28	7-S-Modell	87
29	5 C	89
30	Market-Activated Corporate Strategy	92
31	Parenting Advantage/Fit	95
32	Risiko-Ertrags-Matrix	99
33	Kostenanalyse auf Basis von Wertschöpfungsketten	102
34	Kostenstrukturanalyse	106
35	Erfahrungskurvenanalyse	109
36	Scale Curves	112

XVIII **Inhaltsverzeichnis**

37	Komplexitätskurven	115
38	PIMS (Profit Impact of Market Strategies)	118
39	Investitionsrechnung	122
40	Corporate Valuation Analysis	127
41	Financial Statement Analysis	130
42	Rate des selbst finanzierten Wachstums (SFG – Self-Financeable Growth Rate)	133
D. Strategische Optionen		
43	Entwicklung strategischer Optionen – Optionenauswahl	139
44	Geschäftsfelddefinition	142
45	Geschäftsfeldanalyse	144
46	Comstrat-Analyse (Competitive Strategy Analysis)	146
47	Wettbewerbsstrategie nach Michael Porter	149
48	Marktfeldstrategien nach Ansoff	153
49	Marktpositionierung	156
50	High-Road-Low-Road-Portfolioanalyse	159
51	Marktwachstums-Marktanteils-Portfolio	162
52	Marktattraktivitäts-Wettbewerbsstärken-Portfolioanalyse	165
53	Marktlebenszyklus-Wettbewerbspositions-Portfolio	168
54	Portfolio-Normstrategien	171
55	SWOT-Normstrategien	175
56	Strategy Maps nach Kaplan & Norton	178
E. Strategieentscheidung		
57	Entscheidungsprozess	183
58	Entscheidungsbaumtechnik	186
59	QHAR-Konzept	189
60	Kepner-Tregoe-Methode	191
F. Strategische Planung		
61	Phasen des Strategieprozesses	197
62	Strategiekonferenzen	198
63	Setzen strategischer Ziele	201
64	4P	204
65	4 C	206
66	Decisions under Uncertainty	208
67	Break-even-Analyse	212
68	Forecasting	214
69	Trendanalyse	217
70	Organisatorische Fit-Analyse	220
71	Szenario-Analyse	223
72	Portfolio-Simulation	226
73	Gap-Analyse	229
74	Pareto-Analyse	232
75	Netzplantechnik	235
76	Scoring-Modelle	238

77	Auswahl von Beratern	241
78	Zusammenarbeit mit Beratern	245

G. Strategieumsetzung

79	Balanced Scorecard (BSC)	251
80	Change-Management (nach Kotter)	255
81	Supply-Chain-Management	259
82	Outsourcing	262
83	Qualitätsmanagement	265
84	EFQM	268
85	Six Sigma	272
86	Fehlerbaumanalyse	275
87	Fehlermöglichkeits- und -einflussanalyse (FMEA)	278
88	Ishikawa-Diagramm	281
89	Öko-Audit	283
90	Wissensmanagement	286
91	Decision-Support-Systeme	289
92	Investor-Marketing	292
93	Marktkommunikation	296
94	Kundenbindungsmaßnahmen	299
95	Controlling	302
96	Product Bundling	305
97	Pricing	308
98	Distribution	311
99	Plan-Do-Check-Act-Rad	314
100	Managing Time	316
101	Realisationsunterstützende Managementtechniken	319
102	Polaritätsmanagement	322

Anhang

	Literaturverzeichnis	327
	Stichwortverzeichnis	335
	HIRT&FRIENDS – Wer wir sind	339
	Über den Herausgeber	340