

Sybille Sachs · Edwin Rühli · Claude Meier

# **Strategisches Management**

**Eine neue Perspektive**

2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Haupt Verlag

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	IX
Tabellenverzeichnis .....	XI
Abkürzungsverzeichnis .....	XII
Vorwort .....	XV
1. Strategisches Management – gestern, heute und morgen .....	1
1.1. Managergeneration 1.0: Die Portfoliomanager .....	1
1.2. Managergeneration 2.0: Die Shareholder Value Maximierer .....	6
1.3. Managergeneration 3.0: Die nachhaltigen Wertschöpfer.....	11
1.4. Fazit .....	15
1.5 Aufbau des Buches .....	15
2. Ausgangslage der Unternehmung: Strategische Analyse.....	17
2.1. Issueanalyse.....	18
2.2. Stakeholderanalyse .....	27
2.3. Wettbewerbsanalyse .....	39
2.4. Ressourcenanalyse.....	48
2.5. Dynamische und umfassende Sicht der Analyse der Ausgangslage .....	53
2.6 Fazit .....	54
3. Zweck, Vision und Leitbild der Unternehmung: Strategische Ziele....	55
3.1. Zweck der Unternehmung .....	56
3.2. Vision und Leitbild .....	56
3.3 Das strategische Zielsystem .....	60
3.4. Fazit .....	67
3.5. Übergang strategische Ziele – Strategien .....	68
4. Wettbewerbsstrategien .....	69
4.1. Traditionelle Produkt-/ Markt-Strategien .....	69
4.2. Ökonomische Fundierung der Wettbewerbsstrategien .....	78
4.3 Erweitertes Verständnis von Wettbewerbsstrategien .....	84
4.4. Fazit .....	91
5. Ressourcen- und innovationsorientierte Strategien .....	93
5.1. Frühe ressourcenorientierte Ansätze.....	93

5.2. Ökonomische Fundierung der Ressourcen- und Innovationsstrategien .....	95
5.3. Erweitertes Verständnis von Ressourcenstrategien .....	98
5.4 Übersicht und Ergänzungen.....	103
5.5. Fazit .....	107
6. Gesellschaftsbewusste Strategien .....	109
6.1. Rechtliche Rahmenbedingungen .....	109
6.2. Frühe Sicht der unternehmerischen Verantwortung .....	110
6.3. Von der Werthaltung zur Strategie.....	112
6.4. Unternehmung als Teil der Gesellschaft.....	115
6.5. Gemeinsame Verantwortung von Staat, Gesellschaft und Unternehmung.....	118
6.6. Spezielle Probleme bei der Gestaltung gesellschaftsbewusster Strategien.....	128
6.7. Fazit .....	131
7. Nachhaltigkeitsreporting, Strategieentscheid und Strategieprozesse	133
7.1. Nachhaltigkeitsreporting .....	133
7.2. Strategieentscheid.....	144
7.3. Strategieprozesse .....	145
7.4. Fazit .....	150
Literaturverzeichnis .....	151
Autoren .....	161