

Strategisches Management

Konzepte und Methoden

Univ.-Prof. Dr. Kurt Matzler

Universität Innsbruck

Prof. Dr. Julia Müller-Seeger

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Univ.-Prof. Dr. Julia Hautz

Universität Innsbruck

Univ.-Prof. Todd Mooradian

University of Louisville College of Business

3. Auflage

Linde
international

Inhaltsverzeichnis

Literaturverzeichnis	IX
1. Strategisches Management – ein Überblick	1
1.1. Was ist Strategie?	1
1.2. Der Prozess des strategischen Managements	6
2. Vision, Strategie und Geschäftsmodell	12
2.1. Vision	12
2.2. Ebenen der Strategie	16
2.2.1. Unternehmensstrategie	16
2.2.2. Strategien auf der Ebene der Geschäftseinheiten	17
2.3. Vision, Strategie und Geschäftsmodell	19
3. Strategische Prinzipien	22
3.1. Produktlebenszyklus	22
3.1.1. Charakteristiken der Phasen im Produktlebenszyklus	23
3.1.2. Strategische Implikationen	28
3.1.3. Wendepunkte erkennen	29
3.2. Erfahrungskurve	32
3.3. Economies of Scale	35
3.4. Economies of Scope	39
3.5. Return on Investment und Marktanteil	41
3.6. Preis, Qualität und Kundennutzen	42
3.7. Plattformen und Netzwerkeffekte	45
3.8. Der „Long Tail“	49
4. Strategische Analyse	52
4.1. Marktdefinition	52
4.1.1. Kundendefinierte Märkte	53
4.1.2. Mitbewerberdefinierte Märkte	56
4.1.3. Methoden zur Marktdefinition	56
4.2. Externe Analyse	57
4.2.1. PESTEL-Analyse	57
4.2.2. Branchenanalyse – Porters Fünf-Kräfte-Modell (Porter’s Five Forces)	60
4.2.3. Konkurrenzanalyse	66
4.3. Interne Analyse	72
4.3.1. Die Wertekette (value chain)	74
4.3.2. Kernkompetenzen	77
4.3.3. Dynamische Fähigkeiten	83
4.4. Die SWOT-Analyse	85
4.5. Der Trendradar	88
4.6. Die Szenario-Analyse	90

5. Strategische Ziele	96
5.1. Prognose, Zielsetzung und Budgetierung	96
5.1.1. Prognose	96
5.1.2. Zielsetzung und Budgetierung	99
5.2. Staircase-Analyse	106
6. Strategieformulierung	110
6.1. Strategie auf der Unternehmensebene	110
6.1.1. Portfolio-Analyse	113
6.1.2. Die Ansoff-Matrix	122
6.1.3. Wachstum aus dem Kerngeschäft	127
6.2. Strategie auf der Geschäftseinheit-Ebene	130
6.2.1. Geschäftsmodell und Geschäftsmodellinnovation	130
6.2.2. Der Strategie-Diamant	137
6.2.3. Porters Wettbewerbsstrategien (Generic Strategies)	139
6.2.4. The Value Frontier – Customer-Value-Analyse	144
6.2.5. Spezifische Strategien	150
6.2.6. Neuprodukt-Entwicklung	153
6.2.7. Disruptive vs. Evolutionäre Innovation	162
6.3. Blue Ocean Strategy	166
6.4. Open Strategy	169
6.4.1. Closed Strategy: Schwierigkeiten von geschlossenen Strategieprozessen	169
6.4.2. Open Strategy – Öffnung von Strategieprozessen	170
7. Strategieumsetzung und Umsetzungskontrolle	174
7.1. Die Balanced Scorecard	174
7.2. Bewertung und Anpassung	177
7.2.1. Prämissenkontrolle	178
7.2.2. Fortschrittskontrolle mit Hilfe von Kennzahlen	179
7.3. Change Management und die Mikroperspektive der Strategie- implementierung	180
7.3.1. Change Management	180
7.3.2. Modelle des Change Managements	181
7.3.3. Die Mikroperspektive der Strategieimplementierung	184
8. Strategie und Organisation	187
8.1. Unternehmenskultur	187
8.2. Organisationsstrukturen	193
8.2.1. Traditionelle Organisationsstrukturen	194
8.2.2. Neue Organisationsstrukturen	196
9. Leadership	198
9.1. Was ist Leadership?	198
9.2. Überblick über traditionelle Führungstheorien	199

9.3.	Neue Leadership-Ansätze	200
9.3.1.	Neue Leadership-Ansätze, die sich auf die Person der Führenden beziehen	201
9.3.2.	Neue Leadership-Ansätze, die sich auf die Person der Geführten beziehen	203
9.3.3.	Leadership-Ansätze, die sich auf die Situation der Führung beziehen	205
	Stichwortverzeichnis	209