

# Inhalt

Einstieg: Nur wesentliches Strategiewissen .....	1
1 Strategie und strategisches Management: Ein erstes Grund- verständnis .....	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 alter- nativer 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

<http://www.springer.com/978-3-540-79371-7>

Quintessenz des strategischen Managements  
Was Sie wirklich wissen müssen, um im Wettbewerb zu  
überleben

Bickhoff, N.

2008, VII, 136 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-79371-7