

Vorwort

Vorwort zur 8. Auflage

Erneut ist nach relativ kurzer Zeit eine Neuauflage dieses Lehrbuchs notwendig geworden, was natürlich eine erfreuliche Angelegenheit ist. Zeigt es doch, dass Konzeption und Inhalte des Buchs beim Leser Zustimmung erfahren. Eine Neuauflage bietet aber auch die Möglichkeit, Konzeption und Inhalte des Buchs weiterzuentwickeln, veränderte Schwerpunkte zu setzen und neue Erkenntnisse des Fachs zu berücksichtigen. Hier sind gegenüber der siebten Auflage vor allem Aspekte der strategischen Analyse und der Strategieformulierung vertieft worden. Außerdem – das muss man als Autor leider auch einräumen – gestattet es eine Neuauflage, vorhandene Fehler und sprachliche Unzulänglichkeiten zu beseitigen. Auch diese Möglichkeit habe ich bei der achten Auflage des Lehrbuchs „Strategisches Management in Unternehmen“ genutzt.

Ich möchte mich wie immer bei allen bedanken, die an der Entstehung dieser Neuauflage mitgewirkt haben. Dieser Dank richtet sich in besonderem Maße an Susanne Fleischhacker, Erika Gruß, Christian Gudd, Dominic Herrmann, Sebastian Junge, Dr. Jan Mammen, Ralf Meinhardt und Dr. Martin Weiss, die wie immer engagiert an der inhaltlichen und „technischen“ Erstellung des Buchs mitgewirkt haben. Er richtet sich aber auch an meine Studentinnen und Studenten¹, die mit ihren Fragen und konstruktiven Hinweisen zur weiteren Verbesserung des Lehrbuchs beigetragen haben.

Nürnberg, im August 2014

Harald Hungenberg

Vorwort zur 1. Auflage

Inhaltliche Breite und Orientierung an den Anforderungen der Praxis sind zwei Eigenschaften, die das strategische Management als akademische Disziplin in besonderer Weise kennzeichnen. So hat das strategische Management, obwohl es erst seit den 60er-Jahren als eigenständiges Forschungsfeld existiert, bereits eine kaum mehr überschaubare Vielzahl un-

¹ Ein Hinweis zur gendergerechten Schreibweise in diesem Buch: Der besseren Lesbarkeit halber wird im Folgenden stets die männliche Form verwendet, selbstverständlich beziehen sich entsprechende Bezeichnungen jedoch auf beide Geschlechter.

terschiedlicher Themen und Fragestellungen aufgegriffen. Dazu haben zum einen Wissenschaftler aus ganz unterschiedlichen Disziplinen beigetragen, die strategische Fragestellungen aus ihrem jeweiligen Blickwinkel beleuchtet und dem Fach damit eine interdisziplinäre Ausrichtung gegeben haben. Zum anderen hat das strategische Management aber auch von seiner engen Orientierung an den Bedürfnissen und Problemen, aber auch den Ideen der Unternehmenspraxis profitiert. Einflussreiche Konzepte sind aus diesem Wechselspiel von Theorie und Praxis entstanden.

Inhaltliche Breite und Praxisorientierung sind auch die Prinzipien, die bei der Entstehung dieses Lehrbuchs im Mittelpunkt standen. Ziel dieses Buchs ist es, dem Leser einen Überblick über das breite Spektrum der Gedanken und Konzepte zu geben, die in den letzten Jahrzehnten im Rahmen des strategischen Managements entstanden sind. Praxisorientiert ist ein solcher Überblick aber nur dann, wenn er sich nicht auf die Auflistung unterschiedlicher Ideen und Ansätze beschränkt, sondern diese systematisch und handlungsorientiert darstellt. Dies soll im vorliegenden Buch geschehen, indem die Aufgaben und die zur Lösung dieser Aufgaben zur Verfügung stehenden Instrumente anwendungsorientiert beschrieben werden. Grundgedanke dieser Darstellung ist, dass in einem Unternehmen auf zwei Ebenen Aufgaben des strategischen Managements anfallen: auf der Ebene einzelner Geschäftsfelder und auf der Ebene des Gesamtunternehmens. Die dabei jeweils unterschiedlichen Aufgaben und Lösungsansätze werden (nach den Grundlagen) in den beiden Hauptteilen des Buchs behandelt.

Wie immer, wenn ein solches Buch entsteht, war nicht nur der Autor beteiligt. Ich schulde allen Dank, die an der Entstehung dieses Buchs mitgewirkt haben. Dieser Dank richtet sich namentlich an Florian Gierke, Bianca Herberger, Dr. Thomas Hutzschenreuter, Stefan Lackner und Dr. Torsten Wulf, die mit großem Engagement an der inhaltlichen und „technischen“ Erstellung des Buchs mitgewirkt haben.

Leipzig / Nürnberg, im Mai 2000

Harald Hungenberg

Strategisches Management in Unternehmen

Ziele - Prozesse - Verfahren

Hungenberg, H.

2014, XXVII, 585 S. 188 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06680-2