



Jetzt mit
eLearning

*besser
lernen*

Strategisches Management

Eine Einführung

12., aktualisierte Auflage

Richard Whittington
Patrick Regnér
Duncan Angwin
Gerry Johnson
Kevan Scholes

Strategisches Management

Strategisches Management

Inhaltsverzeichnis

Strategisches Management

Impressum

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis

Willkommen zu EXPLORING STRATEGY

Vorwort

Kapitel 1 - Strategie: Einführung

1.1 Einführung

1.1.1 Warum Exploring Strategy

1.2 Was ist Strategie?

1.2.1 Strategie definieren

1.2.2 Der Zweck der Strategie: Mission, Vision, Werte und Ziele

1.2.3 Strategie-Statements

1.2.4 Die Ebenen der Strategie

1.3 Das Exploring Strategy Framework

1.3.1 Die strategische Position

1.3.2 Strategische Wahlmöglichkeiten

1.3.3 Strategie in Aktion

1.4 Strategie als Arbeitsaufgabe

1.5 Strategie als akademisches Forschungsfeld

1.6 Weitere Ansätze zur Strategieerkundung

1.6.1 Erkundung von Strategie in verschiedenen Kontexten

1.6.2 Erkundung von Strategie aus verschiedenen Strategieperspektiven

Teil I - Die strategische Position

Kapitel 2 - Das Umfeld

2.1 Einführung

2.2 Die PESTEL-Analyse

2.2.1 Politik

2.2.2 Wirtschaft

Inhaltsverzeichnis

- 2.2.3 Gesellschaft
- 2.2.4 Technologie
- 2.2.5 Ökologie
- 2.2.6 Recht und Gesetz
- 2.2.7 Die Hauptantriebskräfte des Wandels

2.3 Prognosen

- 2.3.1 Ansätze zur Prognostizierung
- 2.3.2 Richtung der Veränderungen

2.4 Szenario-Analyse

Kapitel 3 - Branchen- und Sektorenanalyse

3.1 Einführung

3.2 Branchenanalyse

- 3.2.1 Bestimmung der Branche
- 3.2.2 Wettbewerbskräfte
- 3.2.3 Komplementoren und Netzwerkeffekte
- 3.2.4 Auswirkungen der Five-Forces-Analyse

3.3 Branchenarten und Branchendynamik

- 3.3.1 Branchenarten
- 3.3.2 Die Dynamik einer Branchenstruktur

3.4 Konkurrenten und Märkte

- 3.4.1 Strategische Gruppen
- 3.4.2 Marktsegmente
- 3.4.3 Kritische Erfolgsfaktoren und die Blue-Ocean-Strategie

3.5 Chancen und Risiken

Kapitel 4 - Ressourcen und Kompetenzen

4.1 Einführung

4.2 Grundlagen von Ressourcen und Kompetenzen

- 4.2.1 Ressourcen und Fähigkeiten
- 4.2.2 Schwellenkompetenzen und einzigartige Kompetenzen

4.3 Einzigartige Ressourcen und Fähigkeiten als Basis eines Wettbewerbsvorteils

- 4.3.1 V-Value: Der Wert von Ressourcen und Kompetenzen
- 4.3.2 R-Rarity: Seltenheit
- 4.3.3 I-Imitability: Nicht-Imitierbarkeit
- 4.3.4 O-Organisationale Unterstützung

4.4 Die Analyse von Ressourcen und Fähigkeiten

- 4.4.1 Die VRIO-Analyse
- 4.4.2 Die Wertkette und das Wertnetzwerk

Inhaltsverzeichnis

- 4.4.3 Aktivitätssysteme
- 4.4.4 Benchmarking
- 4.4.5 Stärken/Schwächen- und Chancen/Risiken (SWOT)

4.5 Dynamische Fähigkeiten

Kapitel 5 - Interessengruppen und Governance

5.1 Einführung

5.2 Interessengruppen

- 5.2.1 Verschiedene Kategorien von Interessengruppen
- 5.2.2 Stakeholder Mapping
- 5.2.3 Eigentümer

5.3 Corporate Governance

- 5.3.1 Die Stufen der Corporate Governance
- 5.3.2 Verschiedene Governance-Strukturen
- 5.3.3 Wie Verwaltungsräte Strategie beeinflussen

5.4 Soziale Verantwortung

Kapitel 6 - Geschichte und Kultur

6.1 Einführung

6.2 Geschichte und Strategie

- 6.2.1 Zusammenhang zwischen Vergangenheit und Gegenwart
- 6.2.2 Analyse der historischen Entwicklung

6.3 Kultur und Strategie

- 6.3.1 Nationale und regionale Kulturen
- 6.3.2 Das organisationale Wirkungsfeld
- 6.3.3 Organisationskultur
- 6.3.4 Der Einfluss der Kultur auf die Strategie
- 6.3.5 Eine Analyse der Kultur: das kulturelle Netz
- 6.3.6 Die Durchführung einer Kulturanalyse

6.4 Strategische Drift

Teil II - Strategische Wahlmöglichkeiten

Kapitel 7 - Geschäftsstrategie und -modelle

7.1 Einführung

7.2 Generische Wettbewerbsstrategien

- 7.2.1 Kostenführerschaft
- 7.2.2 Differenzierungsstrategie
- 7.2.3 Fokusstrategie
- 7.2.4 Hybridstrategie
- 7.2.5 Die strategische Uhr

Inhaltsverzeichnis

7.3 Interaktive Strategien

7.3.1 Interaktive Preis- und Qualitätsstrategien

7.3.2 Spieltheorie

7.4 Geschäftsmodelle

7.4.1 Wertgenerierung, Wertkonfiguration und Wertabschöpfung

7.4.2 Schemata für Geschäftsmodelle

7.4.3 Vielseitige Plattformen

Kapitel 8 - Gesamtunternehmensstrategie

8.1 Einführung

8.2 Strategische Ausrichtungen

8.2.1 Marktdurchdringung

8.2.2 Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen

8.2.3 Marktentwicklung

8.2.4 Nicht verbundene Diversifikation

8.3 Gründe für eine Diversifikation

8.4 Diversifikation und Unternehmenserfolg

8.5 Vertikale Integration

8.5.1 Vorwärts- und Rückwärtsintegration

8.5.2 Integration oder Outsourcing?

8.5.3 Desinvestition

8.6 Wertschöpfung und die Unternehmenszentrale

8.6.1 Die Schaffung und Zerstörung von Unternehmenswert durch die Aktivitäten der Unternehmenszentrale

8.6.2 Der Portfolio-Manager

8.6.3 Der Synergiemanager

8.6.4 Der zentrale Geschäftsentwickler

8.7 Portfolio-Matrizen

8.7.1 Die Marktwachstums- bzw. Marktanteilmatrix (oder BCG-Matrix)

8.7.2 Die Directional Policy Matrix (oder GE-McKinsey-Matrix)

8.7.3 Die Parenting-Matrix

Kapitel 9 - Internationale Strategie

9.1 Einführung

9.2 Antriebskräfte der Internationalisierung

9.3 Geografische Quellen für Wettbewerbsvorteile

9.3.1 Standortvorteil: Der Porter-Diamant

9.3.2 Das internationale Wertnetzwerk

9.4 Internationale Strategien

9.5 Marktselektion und Eintritt

Inhaltsverzeichnis

9.5.1 Merkmale des Markts

9.5.2 Merkmale des Wettbewerbs

9.5.3 Formen des Markteintritts

9.6 Die Rollen von Tochtergesellschaften in einem internationalen Portfolio

9.7 Internationalisierung und Erfolg

Kapitel 10 - Entrepreneurship und Innovation

10.1 Einführung

10.2 Entrepreneurship

10.2.1 Chancenerkennung

10.2.2 Die Schritte des unternehmerischen Prozesses

10.2.3 Phasen des unternehmerischen Wachstums

10.2.4 Soziales Entrepreneurship

10.3 Innovationsdilemmata

10.3.1 Technology push oder Market pull

10.3.2 Produkt- oder Prozessinnovation

10.3.3 Offene oder geschlossene Innovation

10.4 Die Diffusion von Innovationen

10.4.1 Die Geschwindigkeit der Diffusion

10.4.2 Die S-Kurve der Diffusion

10.5 Innovatoren und Imitatoren

10.5.1 Vorteile und Nachteile des First Movers

10.5.2 Die Reaktion des etablierten Unternehmens

Kapitel 11 - Fusionen, Übernahmen und Kooperationen

11.1 Einführung

11.2 Organisches Wachstum

11.3 Fusionen und Übernahmen

11.3.1 Fusionen und Übernahmen definieren

11.3.2 Fusionen und Übernahmen im Kontext

11.3.3 M&A-Strategie

11.3.4 M&A-Prozesse

11.3.5 M&A-Strategie im Zeitverlauf

11.4 Unternehmenskooperationen

11.4.1 Formen strategischer Unternehmenskooperationen

11.4.2 Motive für Kooperationen

11.4.3 Kooperationsprozesse

11.5 Vergleich von Akquisitionen, Kooperationen und organischer Entwicklung

11.5.1 Kauf, Kooperation oder Selbermachen?

11.5.2 Schlüsselfaktoren für den Erfolg

Inhaltsverzeichnis

Teil III - Strategie in Aktion

Kapitel 12 - Bewertung von Strategien

12.1 Einführung

12.2 Organisationale Leistung

12.2.1 Leistungsmessung

12.2.2 Leistungsvergleiche

12.2.3 Lückenanalyse

12.2.4 Komplexitäten der Leistungsanalyse

12.3 Eignung

12.3.1 Rangfolgen und Screening

12.3.2 Entscheidungsbäume

12.4 Akzeptabilität

12.4.1 Rentabilität

12.4.2 Risiko

12.4.3 Reaktion der Interessengruppen

12.5 Machbarkeit

12.5.1 Finanzielle Machbarkeit

12.5.2 Mitarbeiter und Fähigkeiten

12.6 Evaluation

12.6.1 Drei Bedingungen

Kapitel 13 - Strategieentwicklungsprozesse

13.1 Einführung

13.2 Intendierte Strategieentwicklung

13.2.1 Die Rolle einer strategischen Führungskraft

13.2.2 Strategische Planungssysteme

13.2.3 Von außen aufgezwungene Strategie

13.3 Emergente Strategieentwicklung

13.3.1 Logischer Inkrementalismus

13.3.2 Strategie als Ergebnis politischer Prozesse

13.3.3 Strategie als Folge organisationaler Strukturen und Systeme

13.4 Auswirkungen für das Management der Strategieentwicklung

13.4.1 Strategieentwicklung in unterschiedlichen Kontexten

13.4.2 Das Management intendierter und emergenter Strategien

Kapitel 14 - Organisation und Strategie

14.1 Einführung

14.2 Unternehmensstrukturen

14.2.1 Die funktionale Struktur

Inhaltsverzeichnis

- 14.2.2 Die divisionale Struktur
- 14.2.3 Die Matrixstruktur
- 14.2.4 Die multinationale/transnationale Struktur
- 14.2.5 Projektbasierte Strukturen
- 14.2.6 Die Auswahl der richtigen Struktur

14.3 Systeme

- 14.3.1 Planungssysteme
- 14.3.2 Kulturelle Systeme
- 14.3.3 Leistungsorientierte Systeme
- 14.3.4 Marktsysteme

14.4 Agilität und Resilienz

14.5 Konfigurationen

Kapitel 15 - Führung und strategischer Wandel

15.1 Einführung

15.2 Führung und strategischer Wandel

- 15.2.1 Strategische Führungsrollen
- 15.2.2 Führungsstile

15.3 Analyse des Kontexts des Wandels

- 15.3.1 Das Kaleidoskop des Wandels
- 15.3.2 Die Kraftfeldanalyse

15.4 Arten des strategischen Wandels

- 15.4.1 Anpassung
- 15.4.2 Rekonstruktion
- 15.4.3 Revolution
- 15.4.4 Evolution

15.5 Stellhebel des strategischen Wandels

- 15.5.1 Ein zwingendes Argument für den Wandel
- 15.5.2 Das Infragestellen des Selbstverständlichen
- 15.5.3 Veränderung von operativen Prozessen und Routinen
- 15.5.4 Symbolisches Management
- 15.5.5 Macht und politische Systeme
- 15.5.6 Die zeitliche Koordination
- 15.5.7 Sichtbare kurzfristige Erfolge

15.6 Probleme formaler Change-Programme

Kapitel 16 - Strategisches Management in der Praxis

16.1 Einführung

16.2 Die Strategen

- 16.2.1 Topmanagement

Inhaltsverzeichnis

16.2.2 Strategische Planer

16.2.3 Manager der mittleren Führungsebene

16.2.4 Strategieberater

16.2.5 Wer soll an der Strategieentwicklung beteiligt sein?

16.3 Der Strategieprozess

16.3.1 Strategische Analyse

16.3.2 Strategische Themen verkaufen

16.3.3 Strategische Entscheidungsfindung

16.3.4 Die Kommunikation der Strategie

16.4 Strategiemethoden

16.4.1 Strategie-Workshops

16.4.2 Strategieprojekte

16.4.3 Hypothesentests

16.4.4 Business Case und strategische Pläne

Glossar

Stichwortverzeichnis

Copyright

Copyright

Daten, Texte, Design und Grafiken dieses eBooks, sowie die eventuell angebotenen eBook-Zusatzdaten sind urheberrechtlich geschützt. Dieses eBook stellen wir lediglich als **persönliche Einzelplatz-Lizenz** zur Verfügung!

Jede andere Verwendung dieses eBooks oder zugehöriger Materialien und Informationen, einschließlich

- der Reproduktion,
- der Weitergabe,
- des Weitervertriebs,
- der Platzierung im Internet, in Intranets, in Extranets,
- der Veränderung,
- des Weiterverkaufs und
- der Veröffentlichung

bedarf der **schriftlichen Genehmigung** des Verlags. Insbesondere ist die Entfernung oder Änderung des vom Verlag vergebenen Passwort- und DRM-Schutzes ausdrücklich untersagt!

Bei Fragen zu diesem Thema wenden Sie sich bitte an: **info@pearson.de**

Zusatzdaten

Möglicherweise liegt dem gedruckten Buch eine CD-ROM mit Zusatzdaten oder ein Zugangscode zu einer eLearning Plattform bei. Die Zurverfügungstellung dieser Daten auf unseren Websites ist eine freiwillige Leistung des Verlags. **Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.** Zugangscodes können Sie darüberhinaus auf unserer Website käuflich erwerben.

Hinweis

Dieses und viele weitere eBooks können Sie rund um die Uhr und legal auf unserer Website herunterladen:

<https://www.pearson-studium.de>