

Inhaltsübersicht

Vorwort		9
Teil I	Theoretische Grundlagen strategiebewussten Managements	13
Kapitel 1	Wozu Strategie?	15
Kapitel 2	Theorien: Licht ins Dunkel der Strategiekonzeptionen	25
Kapitel 3	Paradigmen strategischen Denkens	47
Teil II	Handlungsfelder strategiebewussten Managements	99
Kapitel 4	Managementfeld 1: Analyse und Prognose	101
Kapitel 5	Managementfeld 2: Markt und Wettbewerb	151
Kapitel 6	Managementfeld 3: Organisationskultur und Organisationsklima	233
Kapitel 7	Managementfeld 4: Das Management von Stakeholder-Beziehungen	277
Kapitel 8	Managementfeld 5: Das Management der Veränderung: Komplexität – Unsicherheit – Wandel – Lernen	353
Literaturverzeichnis		431
Register		445

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
Teil I Theoretische Grundlagen strategiebewussten Managements	13
Kapitel 1 Wozu Strategie?	15
Kapitel 2 Theorien: Licht ins Dunkel der Strategiekonzeptionen	25
2.1 Strategisches Management als wissenschaftliche Disziplin	26
2.2 Denkschulen und die Funktion von Theorien.	34
2.3 Operatives Management versus strategisches Management	40
2.4 Strategisches Management: Die Bedeutung von Zielen und Leitbildern . .	44
Kapitel 3 Paradigmen strategischen Denkens	47
3.1 Das klassisch-rationalistische Paradigma	50
3.2 Das verständnisorientierte Paradigma strategischen Managements	61
3.3 Klassisch-rationalistisches Paradigma versus verständnisorientiertes Paradigma: Eine Zusammenschau	86
Teil II Handlungsfelder strategiebewussten Managements	99
Kapitel 4 Managementfeld 1: Analyse und Prognose	101
4.1 Die analyse- und prognoseorientierte Sichtweise des strategischen Managements.	102
4.2 Analyse-Instrumente und ihre Grenzen im Umgang mit „Gegenwartsunsicherheit“	103
4.3 Prognose-Instrumente und ihre Grenzen im Umgang mit „Zukunftsunsicherheit“	119
4.4 Analyse und Prognose aus klassisch-rationalistischer und verständnisorientierter Perspektive	141

Kapitel 5	Managementfeld 2: Markt und Wettbewerb	151
5.1	Der marktorientierte Ansatz strategischen Managements	152
5.2	Märkte und Branchen	153
5.3	Die Branchenstrukturanalyse	156
5.4	Erweiterung der Branchenstrukturanalyse	165
5.5	Nachhaltige Wettbewerbsvorteile	177
5.6	Der Positionierungsansatz	179
5.7	Neue Rahmenbedingungen und Kritik am Positionierungsansatz	195
5.8	Der Hyperwettbewerbsansatz	199
5.9	Markt und Wettbewerb aus klassisch-rationalistischer bzw. verständnisorientierter Perspektive	222
Kapitel 6	Managementfeld 3: Organisationskultur und Organisationsklima	233
6.1	Von Market Based View zu Resource Based View	234
6.2	Hinführung zum Managementfeld	236
6.3	Was ist Kultur?	238
6.4	Die Bedeutung von Kultur für das Management	242
6.5	Das Management von Organisationskultur	245
6.6	Integritätskultur, Organisationsklima und soziomoralische Atmosphäre ..	270
Kapitel 7	Managementfeld 4: Das Management von Stakeholder-Beziehungen	277
7.1	Stakeholder-Theorie – ein neues Bild vom Unternehmen?	278
7.2	Stakeholder-Management	286
Kapitel 8	Managementfeld 5: Das Management der Veränderung: Komplexität – Unsicherheit – Wandel – Lernen	353
8.1	Der evolutionsorientierte Ansatz	354
8.2	Die Basis: Komplexität und Unsicherheit	354
8.3	Wandel	361
8.4	Lernen	388
8.5	Ein Theorie-Exkurs	406
Literaturverzeichnis		431
Register		445