

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

KONZEPTUELLE GESAMTSICHT UND FRÜHAUFKLÄRUNG ALS ZENTRALE PROBLEME DES STRATEGISCHEN MANagements (Eine Einführung von Trux und Kirsch)	XIX
1. RISIKOHANDHABUNG ALS TEIL EINES STRATEGISCHEN MANagements	1
1.1. DIE IDEE DES STRATEGISCHEN MANagements	3
1.1.1. HISTORISCHE ENTWICKLUNG DER DISKUSSION ÜBER STRATEGISCHE PLANUNG	4
- DER UMWELTWANDEL ALS BEGRÜNDUNG FÜR EINE STRATEGISCHE PLANUNG	5
- DIE ENTWICKLUNG DER STRATEGISCHEN PLANUNG	15
1.1.2. ANSÄTZE DES STRATEGISCHEN MANagements	20
- DIE PROKLAMATION DES STRATEGISCHEN MANAGE- MENTS	20
- ATTITÜDEN GEGENÜBER INNOVATION UND WANDEL	28
- DIE DREI GENERATIONEN DER STRATEGISCHEN PLANUNG	33
1.1.3. ZENTRALE PROBLEME DER IDEE DES STRATEGI- SCHEN MANagements	40
- DIE HANDHABUNG DER DYNAMIK	41
- DAS INFORMATIONSPROBLEM	45
1.2. DIE STRATEGISCHE CHANCEN- UND RISIKOHANDHABUNG	51
1.2.1. DIE ROLLE DES ENTSCHEIDUNGSVERHALTENS	52
- ENTSCHEIDUNGSLOGIK UND UNSICHERHEIT	52
- ENTSCHEIDUNGSVERHALTEN UND STRATEGIEN- FORMULIERUNG	55

1.22.	DIE HANDHABUNG VON CHANCE UND RISIKO	64
	- DIE TRADITIONELLE KONZEPTION DER CHAN- CEN- UND RISIKOHANDHABUNG	65
	- SCHWACHE SIGNALE UND STRATEGISCHES CHANCEN- UND RISIKOMANAGEMENT	68
1.3.	DIE VERWIRKLICHUNG DER IDEE EINES STRATEGISCHEN MANAGEMENTS	76
1.31.	DENKRAHMEN UND DENKFIGUREN DER STRATEGI- SCHEN PLANUNG	77
	- GAP-ANALYSE	77
	- PORTFOLIO-ANALYSE	84
	- MISFIT-ANALYSE	86
	- METHODISCHE DIALEKTIK	94
1.32.	STRATEGISCHES MANAGEMENT UND GEPLANTE EVOLUTION	97
1.4.	ZUSAMMENFASSUNG	103
2.	KRITISCHE ANALYSE DER PORTFOLIO-KONZEPTION	109
2.1.	GRUNDLAGEN UND SYNOPSE	110
2.11.	DIE PORTFOLIO-KONZEPTION ALS PLANUNGS- RAHMEN	111
	- DIE ROLLE VON PLANUNGSRAHMEN	111
	- DAS PIMS-MODELL ALS THEORETISCHE BASIS DER PORTFOLIO-KONZEPTION	114
2.12.	GRUNDGEDANKEN DER PORTFOLIO-ANALYSE	120
2.13.	STRATEGISCHE SEGMENTIERUNG	124
	- DIE STRATEGISCHE GESCHÄFTSEINHEIT	125
	- WEITERE STRATEGISCHE ABGRENZUNGEN	128

2.2. UNTERSCHIEDLICHE AUSPRÄGUNGEN DER PORTFOLIO-ANALYSE	131
2.2.1. DAS MARKTWACHSTUM-MARKTANTEIL-PORTFOLIO	132
- DIE ERFAHRUNGSKURVE ALS BASIS	132
- GRUNDIDEEN DES MARKTWACHSTUM-MARKTANTEIL-PORTFOLIOS	139
- DIE DARSTELLUNG DES MARKTWACHSTUM-MARKTANTEIL-PORTFOLIOS	144
2.2.2. DAS MARKTATTRAKTIVITÄT-WETTBEWERBSVORTEIL-PORTFOLIO	151
- GRUNDLAGEN DER KONZEPTION	153
- DIE POSITIONIERUNG IM PORTFOLIO	157
- DIE ABLEITUNG VON STRATEGISCHEN STOß-RICHTUNGEN	163
2.2.3. WEITERE PORTFOLIO-KONZEPTIONEN	167
- DAS MARKT-PRODUKTLEBENSZYKLUS-PORTFOLIO	167
- DAS GESCHÄFTSFELD-RESSOURCEN-PORTFOLIO	173
- SYNOPSE	175
2.3. GRUNDEINSTELLUNGEN ZUR POSITIONIERUNG	177
2.3.1. DAS BERATER-KLIENTEN-VERHÄLTNIS	178
- DIE PHILOSOPHIEN DER BERATUNG	178
- DAS ERKENNTNISMODELL IM RAHMEN DER POSITIONIERUNG	182
2.3.2. KONSENSPROZESSE UND PUNKTHYPOTHESEN	185
- DIE ART DER HYPOTHESEN: PUNKTHYPOTHESEN	185
- DER PROZESS DER POSITIONIERUNG: GRUPPENDYNAMISCHE KONVERGENZPROZESSE	186

2.4. GRENZEN UND UNGENUTZTE MÖGLICHKEITEN	196
2.4.1. STRATEGISCHES CHANCEN- UND RISIKOMANAGEMENT UND BEREICHSHYPOTHESEN	196
- GRENZEN UND GEFAHREN DER KONSENSPROZESSE	197
- PORTFOLIO UND DIE KONZEPTION DER SCHWACHEN SIGNALE	201
2.4.2. EINSATZ "NEUER" ERHEBUNGS- UND AUSWERTUNGSMETHODEN	204
- PORTFOLIO-ANALYSE ALS "STANDORT"-PROBLEM	206
- PORTFOLIO-ANALYSE ALS PROBLEM DER EMPIRISCHEN SOZIALFORSCHUNG	207
2.5. ZUSAMMENFASSUNG	221
3. MÖGLICHKEITEN EINER FORTENTWICKLUNG: DIE NUTZUNG VON UNSCHÄRFEN BEI DER POSITIONIERUNG	227
3.1. EIN VERFAHREN ZUR BESTIMMUNG VON UNSCHÄRFEN	230
3.1.1. SENSIBILISIERUNG IM UNTERNEHMEN	230
- DAS FILTERPROBLEM	231
- DIE ENTSPRECHUNG VON METHODEN, UNTERNEHMENSKULTUR UND UMWELTTURBULENZ	245
3.1.2. ERHEBUNGS- UND AUSWERTUNGSDESIGN	250
- ANNAHMEN ÜBER DAS VORHANDENE INFORMATIONSPOTENTIAL	251
- SCHÄTZUNG VON UNSCHÄRFEBEREICHEN	258
- DIE ERHEBUNG DER INPUT-INFORMATIONEN	262
- EIN AUSWERTUNGSDESIGN: MONTE-CARLO-METHODE	268

3.2. ANALYSE VON UNSCHÄRFEN	276
3.21. VALIDITÄT UND RELIABILITÄT DER UNSCHÄRFEN	276
- KRITISCHE EINFLUSSGRÖßEN DES GENERIERUNGSVERFAHRENS VON UNSCHÄRFEN	278
- DIE ABGRENZUNG DES BETRACHTUNGSOBJEKTES	280
- DIE WAHL DER INPUT-VARIABLEN	282
- AUSWAHL DER BEURTEILER	285
- ART DER FRAGESTELLUNGEN	288
3.22. SENSITIVITÄTSANALYSEN	290
- DIE AUSSAGEFÄHIGKEIT VON EMPFINDLICHKEITSANALYSEN	290
- ERMITTLUNG VON SENSITIVITÄTEN ZUR STABILITÄTSÜBERPRÜFUNG DER UNSCHÄRFEN	293
3.23. BEDEUTUNGSUNTERSCHIEDE	295
- GRÖßE ALS MERKMAL	296
- LAGE ALS MERKMAL	297
3.24. ABSCHÄTZUNG DER UNSICHERHEITSBEREICHE UND NACHFOLGEANALYSEN	299
3.3. DIE BERÜCKSICHTIGUNG VON UNSCHÄRFEN	301
3.31. STRATEGISCHE TIEFENANALYSE	304
- REGELMÄßIGER VERSUS UNREGELMÄßIGER PLANUNGSKALENDER	305
- DIE STRATEGIC ISSUE ANALYSIS ALS MÖGLICHE FORM VON TIEFENANALYSEN	309
- METHODISCHE UNTERSTÜTZUNG	313

	<i>Seite</i>
3.32. ROBUSTE SCHRITTE UND FLEXIBLE PLANUNG	318
- DIE ROLLE DER FLEXIBILITÄT BEI UNSICHERHEIT	318
- ANSÄTZE EINER KONTINGENZPLANUNG	324
- FLEXIBLE PLANUNG DURCH ROBUSTE ERSTE SCHRITTE	327
3.33. DYNAMISCHE ASPEKTE DER UNSCHÄRFEN UND SCHWACHE SIGNALE	332
- DIE ANALYSE VON ZEITLICHEN VERÄNDERUNGEN	333
- ZEITLICHE DIFFUSION UND SCHWACHE SIGNALE	337
- ELEMENTE EINES STRATEGISCHEN CHANCEN- UND RISIKOMANAGEMENTS IM LICHT SCHWACHER SIGNALE	340
3.34. DIE ANALYSE VON UNSCHÄRFEN ALS BEITRAG ZUR KULTURELLEN TRANSFORMATION	346
3.4. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	350
ANHANG	359
LITERATURVERZEICHNIS	369