

Inhalt

Vorwort zur dritten Auflage — V

1	Der strategische Managementprozess — 1
1.1	Ziele und Aufbau dieses Buchs — 1
1.2	Grundlagen des strategischen Managements — 5
1.2.1	Begriff des strategischen Managements — 5
1.2.2	Strategisches Management als Teil eines Integrierten Managementkonzepts — 7
1.3	Einfluss der Digitalisierung auf das Integrierte Managementkonzept — 10
1.4	Ansätze zur Erklärung der Strategieentwicklung — 13
1.4.1	Strategieentwicklung als Planungsprozess — 13
1.4.2	Strategieentwicklung als Erfahrungs- und Lernprozess — 15
1.5	Instrumente zur Verbindung von Planung und Lernen — 17
2	Strategieinstrumente — 19
2.1	Entwicklung, Nutzen und Kritik — 19
2.1.1	Entstehung und Verbreitung — 19
2.1.2	Nutzenversprechen — 22
2.1.3	Kritik — 24
2.2	Einsatz von Strategieinstrumenten in der Praxis — 26
2.2.1	Strategy-as-Practice-Ansatz (SasP) — 26
2.2.2	Auswahl und Anwendung — 28
2.3	Einfluss der Digitalisierung — 32
3	Allgemeine Instrumente — 35
3.1	Überblick — 35
3.2	Allgemeine Analyseinstrumente — 38
3.2.1	Das 7-S-System — 38
3.2.2	Gap- oder Lückenanalyse — 48
3.3	Richtunggebende Instrumente — 52
3.3.1	Vision — 52
3.3.2	Leitbild und Mission — 60
4	Die SWOT-Analyse als methodischer Rahmen — 69
4.1	Überblick — 69
4.2	SWOT-Instrumente — 70
4.2.1	Analyse und Bewertung der Ausgangssituation (SWOT) — 70
4.2.2	SWOT-Normstrategien (TOWS-Matrix) — 78
4.2.3	Quantitative Strategische Planungs-Matrix (QSPM) — 84

5	Analyse der Unternehmensumwelt — 91
5.1	Überblick — 91
5.2	Instrumente für die externe Analyse — 93
5.2.1	PEST-Analyse — 93
5.2.2	Analyse von Megatrends — 99
5.2.3	Stakeholder-Analyse — 105
5.2.4	Das 5-Kräfte-Modell — 116
5.2.5	Strategische Gruppen — 127
5.2.6	Industriekostenkurve — 132
5.2.7	Industrielebenszyklus — 138
5.2.8	Benchmarking — 149
5.2.9	Schlüsselerfolgsfaktoren — 162
6	Analyse des Unternehmens — 173
6.1	Überblick — 173
6.2	Instrumente für die interne Analyse — 175
6.2.1	VRIO-Rahmen — 175
6.2.2	Ressourcen- und Fähigkeiten-Portfolio — 182
6.2.3	Wertkette — 189
7	Instrumente zur Strategieentwicklung und -auswahl — 203
7.1	Überblick — 203
7.2	Unternehmensstrategien — 205
7.2.1	Strategische Segmentierung — 205
7.2.2	Marktanteils-/Marktwachstums-Matrix (BCG-Matrix) — 215
7.2.3	Marktattraktivitäts-/Wettbewerbsstärken-Matrix (GE-/McKinsey-Matrix) — 227
7.2.4	Restrukturierungshexagon — 236
7.2.5	Realoptionen — 244
7.2.6	Szenarioanalyse — 259
7.3	Geschäftsfeldstrategien — 272
7.3.1	Geschäftsmodell — 272
7.3.2	Produkt-Markt-Matrix (Ansoff-Matrix) — 282
7.3.3	Generische Strategietypen — 288
7.3.4	Plattformstrategien — 302
7.3.5	Erfahrungskurve — 314
7.3.6	Spieltheorie — 321
8	Instrumente zur strategischen Innovation — 333
8.1	Überblick — 333
8.2	Strategische Innovationsinstrumente — 333
8.2.1	Blue-Ocean-Strategien — 333

8.2.2	Business Model Canvas	— 343
8.2.3	Design Thinking	— 352
9	Instrumente zur Strategieumsetzung	— 363
9.1	Überblick	— 363
9.2	Umsetzungsinstrumente	— 364
9.2.1	Operating Model Canvas	— 364
9.2.2	Balanced Scorecard (BSC)	— 374
9.2.3	Objectives and Key Results (OKR)	— 389
9.2.4	Six-Sigma-Modell	— 399
9.2.5	Phasenmodell für das Change Management	— 408
	Literatur	— 419
	Abkürzungsverzeichnis	— 443
	Abbildungsverzeichnis	— 445
	Tabellenverzeichnis	— 449
	Register	— 451