
Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
---------------	---

1 Strategische Führung:	
gestern – heute – morgen	17
1.1 Vision 2000: Wirtschaftlicher Erfolg – Umweltverträglichkeit – soziale Verantwortung. ...	18
1.2 Die strategische Wende – Abkehr von der einseitigen Wettbewerbsorientierung und vom Machbarkeitsdenken	21
1.3 Stationen der Entwicklung des strategischen Denkens.	24
1.4 Wertmanagement – Die neue Dimension der strategischen Führung.	28

2 Bausteine eines	
ganzheitlichen Wertmanagements	33
2.1 Ganzheitliches Unternehmensverständnis	34
2.1.1 Vernetztes Denken im Management.	36
2.1.2 Integration – Das St. Galler Management-Konzept.	47
2.1.3 Praxis des ganzheitlichen Denkens – Das Beispiel des »multilokalen« Managements ...	50
2.2 Geschäftsstrategien – Unternehmensstrategien – Eignerstrategien.	56
2.2.1 Geschäftsstrategien zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen	58
2.2.2 Unternehmensstrategien zur Wertsteigerung	70
2.2.3 Eignerstrategien zur Wert- und Risikooptimierung	83

2.3	Steigerung des Unternehmenswertes als neuer Erfolgsmaßstab für Strategien.....	87
2.3.1	Die Unzulänglichkeiten des Gewinns als Erfolgsmaßstab.....	89
2.3.2	Die künftigen freien Cash-flows als Maß der Wertsteigerung	90
2.3.3	Wertsteigerung und Nutzenstiftung für die Anspruchsgruppen des Unternehmens	102

3 Strategiemethodik des Wertmanagements

3.1	Identifikation der Strategiebereiche	109
3.2	Entwicklung der Vision und Bestimmung der Ziele	120
3.3	Unternehmens- und Umweltanalyse.....	129
3.3.1	Analysen zur Geschäftsstrategie	131
3.3.2	Analysen zur Unternehmensstrategie	154
3.3.3	Analysen zur Eignerstrategie	168
3.4	Entwicklung von Geschäftsstrategien	172
3.4.1	Bestimmung der strategischen Stoßrichtung.....	176
3.4.2	Entwicklung von Strategiealternativen	184
3.5	Konzeption der Unternehmensstrategie	189
3.5.1	Bestimmung integraler Unternehmensstrategien	192
3.5.2	Entwicklung von Restrukturierungsstrategien ...	203
3.5.3	Festlegung der Kooperationsstrategien.....	224
3.6	Gestaltung der Eignerstrategie	243
3.7	Evaluation der Strategien	252
3.7.1	Qualitative Strategiebeurteilung	254
3.7.2	Ermittlung der Wertsteigerung	261
3.8	Umsetzung und Weiterentwicklung der Strategien	268
3.8.1	Entwicklung einer strategiegerechten Organisation und Kultur.....	270
3.8.2	Gestaltung der Frühwarnung und des strategischen Controlling.....	276

4 Wertmanagement – »Back to basics« oder Aufbruch zu einem neuen Paradigma?.....	283
Literaturverzeichnis	289
Personen- und Sachregister.....	293