



Jetzt mit  
eLearning  
**#besser  
lernen**

# Strategie

entwickeln, umsetzen und optimieren

Jan-Philipp Büchler

**EXTRAS**  
ONLINE

## Strategie

# **Strategie**

## **Inhaltsverzeichnis**

Strategie entwickeln, umsetzen und optimieren

Impressum

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Abkürzungen

Strategie verstehen

Teil I - Strategie entwickeln

Kapitel 1 - Umwelt analysieren

1.1 Markt abgrenzen und segmentieren

1.2 Wettbewerbsumwelt verstehen

    1.2.1 Branchenstruktur analysieren

    1.2.2 Marktschranken identifizieren

    1.2.3 Strategische Gruppen identifizieren

    1.2.4 Wettbewerber analysieren

    1.2.5 Marktphasen und Lebenszyklus bestimmen

1.3 Globale Umwelt verstehen

    1.3.1 Umweltdimensionen analysieren

    1.3.2 Distanzdimensionen erfassen

1.4 Chancen und Bedrohungen ermitteln

Kapitel 2 - Unternehmen analysieren

2.1 Unternehmensgrenze und Wertnetzwerk definieren

2.2 Wertkette und Organisation analysieren

    2.2.1 Wertkette analysieren

    2.2.2 Organisation strukturieren

2.3 Ressourcen- und Kernkompetenzen identifizieren

2.4 Stärken und Schwächen ermitteln

# **Inhaltsverzeichnis**

## Kapitel 3 - Strategische Optionen ableiten

- 3.1 Erfolgsfaktoren kombinieren
  - 3.1.1 SWOT-Inventar erstellen
  - 3.1.2 TOWS-Matrix analysieren
- 3.2 Portfolio analysieren und planen
  - 3.2.1 Monofaktorportfolio darstellen
  - 3.2.2 Multifaktorportfolio konzipieren
- 3.3 Konsistenz strategischer Optionen prüfen

## Teil II - Strategie umsetzen

### Kapitel 4 - Strategie formulieren

- 4.1 Generische Wettbewerbsstrategien gestalten
  - 4.1.1 Kostenführerschaft erlangen
  - 4.1.2 Differenzierungsmerkmale aufbauen
  - 4.1.3 Marktnischen fokussieren
- 4.2 Hybride Wettbewerbsstrategien entwickeln
- 4.3 Risiken streuen: Diversifikationsstrategie
- 4.4 Ressourcen auf das Kerngeschäft fokussieren
- 4.5 Dynamische Strategien entwickeln
- 4.6 Im Merger Endgame überleben
- 4.7 Strategische Freiräume schaffen: Blue Ocean

### Kapitel 5 - Strategie auswählen

- 5.1 Rahmenbedingungen ausgestalten
  - 5.1.1 Zielsystem festlegen
  - 5.1.2 Strategische Hebel definieren
- 5.2 Strategische Entscheidungen treffen
  - 5.2.1 Strategische Optionen auf Konsistenz prüfen
  - 5.2.2 Wertbeitrag und Risiko abwägen

### Kapitel 6 - Strategie planen und implementieren

- 6.1 Steuerungskonzept installieren
- 6.2 Strategie operationalisieren
  - 6.2.1 Balanced Scorecard erarbeiten
  - 6.2.2 Strategy Map visualisieren

# Inhaltsverzeichnis

- 6.3 Geschäftsmodell konzipieren
- 6.4 Strategischen Wandel gestalten
  - 6.4.1 Geplante Strategien realisieren
  - 6.4.2 Emergente Strategien integrieren
  - 6.4.3 Change Management stimulieren

## Teil III - Strategie optimieren

### Kapitel 7 - Strategie kontrollieren

- 7.1 Strategie systematisch operationalisieren
- 7.2 Strategieumsetzung fortlaufend kontrollieren
- 7.3 Strategische Frühaufklärung durchführen

### Kapitel 8 - Strategie steuern

- 8.1 Strategische Barrieren reduzieren
- 8.2 Stakeholder integrieren
- 8.3 Corporate Governance umsetzen

## Teil IV - Anhang

### Literaturverzeichnis

### Fallstudienmethode MyLab Deutsche Version für Strategie

## Register

### A

- Ablauforganisation 66, 223
- Akquisitionsstrategie 130
- Aktivitätensysteme 68
- Analyse-Synthese-Konzept 65
- Aufbauorganisation 66, 223

### B

- Balanced Scorecard 165, 234
- Benchmarking 74
- Benefit Segmentation 26
- Berry-Herfindahl-Index 120
- Blue Ocean 132

# Inhaltsverzeichnis

- Bolt-on-Acquisitions 124
- Branchengrenzen 25
- Branchenstruktur 28
- Branchenstrukturanalyse 59
- Business Intelligence 43
- Business Plan 201
- Business Process Reengineering 67

## C

- Cash Cow 87, 142
- Compliance 232
- Corporate Governance 231

## D

- Denkschulen 13
- Differenzierung 108
- Discounted Cashflow-Methode 141
- Diversifikation 117
- Drift 54

## E

- Economies of Scope 32
- Endwert 143
- Entropie 120
- Entropiemaß 120
- Erfahrungskurvenkonzept 85
- Erlösmodell 180
- EVA 141, 145

## F

- freier Cashflow 142
- Frühaufklärung 211

## G

- GAP-Analyse 207

# Inhaltsverzeichnis

Geschäftsmodell 25, 31, 136, 174

Gesellschaftsversprechen 136

Gewinnreservoir 59

Gewinnversprechen 136

## H

Herfindahl-Hirschmann-Index 44

HHI 44, 129

Hirschmann-Herfindahl-Index 120

Hit-and-Run Competition 29

Hybride Wettbewerbsstrategien 114

Hyperwettbewerb 126

## I

Informationsasymmetrien 237

intangible Ressourcen 69

Intergruppenwettbewerb 38

Issue-Impact-Matrix 53, 83

## K

Kapitalkosten 144

Kerngeschäft 122

Kernkompetenzen 70

Kompetenz-Produktmarkt-Matrix 73

Konzentrationsrate 44

Kostenführerschaft 106

Kreuzpreiselastizität 23

kulturelles Netz 221

## L

Lock-In-Effekte 32

## M

Market Value Added 146

Marketingmix 165, 206

# **Inhaltsverzeichnis**

- Marktabgrenzung 22
- Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio 85
- Marktattraktivitäts-Wettbewerbsvorteils- Portfolio 90
- Marktaustrittsbarrieren 35
- Marktphasenkonzept 44
- Marktschranken 29, 36, 127
- Marktsegmentierung 26
- Merger Endgame 45, 129, 211
- Me-Too-Produkte 111
- Mobilitätsschranken 37
- Monitoring 205
- monopolistische Konkurrenz 109

## **N**

- neue Industrieökonomik 20
- Niedrigpreisstrategie 108
- Nischenstrategie 112, 130
- No-Frills-Strategie 108
- Normstrategien 84
- Nutzenversprechen 135, 174, 176

## **O**

- OGSM 202
- organisationale Fähigkeiten 69
- Organisationsanalyse 65
- Outpacing-Position 114

## **P**

- Penetrationsstrategie 181
- personale Fähigkeiten 69
- PEST 47
- Pionierstrategie 111
- Planungsschule 186
- Poor Dog 88

# Inhaltsverzeichnis

Portfolioanalyse 25, 84  
Präferenzstrukturen 27  
Preiselastizität der Nachfrage 31  
Primäre Wertaktivitäten 62  
Prinzipal-Agenten-Theorie 237  
Produktlebenszyklus 46  
Produkt-Markt-Matrix 117  
Produkt-Markt-Segmente 26  
Profit Pools 59, 124, 179  
Prozesskostenrechnung 64

## Q

Question Mark 87

## R

Reaktionsprofil 42  
Refokussierung 121  
relevanter Markt 15, 22  
Resilienz 15  
Ressourcen 69  
ressourcenorientierter Ansatz 58  
Risikomanagement 231  
Risk Exposure Calculator 192  
ROCE 147

## S

Schwache Signale 212  
Segmentierungsansätze 26  
Segmentierungskriterien 26, 37  
Segmentierungsmatrix 39  
Sensitivitätsanalyse 155  
Shareholder Value 234  
Skaleneffekte 31, 33, 106  
Skimmingstrategie 181

# Inhaltsverzeichnis

- Stakeholder 21, 189, 226
- Star 87
- Strategie 14, 104
  - strategische Freiräume 40, 132
  - strategische Frühaufklärung 211
  - strategische Geschäftseinheit 25
  - strategische Geschäftsfelder 25
  - strategische Grundhaltungen 187
  - strategische Gruppe 36, 132
  - strategische Leinwand 133, 180
  - strategischer Managementprozess 15
  - strategischer Wandel 218
- strategisches Management 104
- strategisches Risiko 158
- Strategy Map 171
- Struktur-Verhalten-Ergebnis-Paradigma 20, 33
- Stuck-in-the-Middle 113
- Substitutionskonzept 23
- Sunk Costs 35
- SWOT-Inventar 79
- Synergien 121
- Szenarioanalyse 214

## T

- tangible Ressourcen 69
- TOWS-Matrix 80, 93, 98

## U

- Umweltanalyse 28
- Unternehmensgrenze 59
- Unternehmensverfassung 231
- Unternehmenswert 140

## V

# **Inhaltsverzeichnis**

Verbundeffekte 32, 89, 107, 117

VRIO-Schema 70, 73

## **W**

WACC 144

Wertabschmelzer 150

Werterzeuger 150

Wertkette 61

Wertnachholer 150

Wertnetzwerk 58, 124, 174

Wertschöpfung 58

Wertschöpfungsarchitektur 25, 176

Wertschöpfungsmodell 176

Wertzerstörer 150

Wettbewerberprofilierung 42

Wettbewerbsintensität 31

Wettbewerbskräfte 32

Wettbewerbsvorteile 73

Winning Concept 176

## **Z**

Ziel-Strategie-Pyramide 201

**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>**



Pearson