

A low-angle photograph of a red roller coaster track with white support beams against a blue sky with scattered white clouds. The track curves and loops, creating a sense of height and excitement.

Jetzt mit  
eLearning

# *besser  
lernen*

# Strategisches Management

Grundlagen für Studium und Praxis

2., aktualisierte und erweiterte Auflage

Sabine Reisinger  
Regina Gattringer  
Franz Strehl

 Pearson

MIT  
 EARNING

# Inhaltsverzeichnis

<b>Kapitel 1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>11</b>
<b>Kapitel 2</b>	<b>7 Elemente &amp; 7 Perspektiven</b>	<b>19</b>
2.1	Ein erster Einblick . . . . .	20
2.2	7 Elemente (Handlungsfelder) . . . . .	27
2.2.1	Strategie . . . . .	27
2.2.2	Positionierung . . . . .	29
2.2.3	Marketing & Vertrieb . . . . .	29
2.2.4	Unternehmenskultur . . . . .	30
2.2.5	Struktur . . . . .	32
2.2.6	Markt und Umwelt (Stakeholder) . . . . .	33
2.2.7	Unternehmen (Kernkompetenzen) . . . . .	34
2.3	7 Perspektiven (wissenschaftliche Grundlagen) . . . . .	34
2.3.1	Planungsorientierte Perspektive . . . . .	37
2.3.2	Positionierungsorientierte Perspektive . . . . .	38
2.3.3	Ressourcenorientierte Perspektive . . . . .	39
2.3.4	Konfigurationsorientierte Perspektive . . . . .	40
2.3.5	Stakeholderorientierte Perspektive . . . . .	41
2.3.6	Systemorientierte Perspektive . . . . .	42
2.3.7	Aktivitätenorientierte Perspektive . . . . .	43
2.4	Strategieprozesse . . . . .	43
2.4.1	Idealtypische Strategieprozesse . . . . .	44
2.4.2	Situationsadäquate Strategieprozesse . . . . .	45
2.5	Kritische Betrachtung . . . . .	47
2.5.1	Nutzen und Einsatzmöglichkeiten . . . . .	47
2.5.2	Beitrag und Grenzen . . . . .	49
<b>Kapitel 3</b>	<b>Strategische Analyse</b>	<b>55</b>
3.1	Markt- und Umweltanalyse . . . . .	56
3.1.1	Generelle Analyse der Umwelt . . . . .	57
3.1.2	Analyse der globalen Umwelt . . . . .	58
3.1.3	Branchenanalyse . . . . .	60
3.1.3.1	Branchenstrukturanalyse von Porter . . . . .	60
3.1.3.2	Analyse der Branchendynamik . . . . .	65
3.1.4	Stakeholderanalyse . . . . .	66
3.1.5	Konkurrenzanalyse . . . . .	67
3.1.6	Kundenanalyse . . . . .	68
3.1.7	Vertriebspartneranalyse . . . . .	70
3.2	Unternehmensanalyse . . . . .	72
3.2.1	Ressourcen, Fähigkeiten und Kernkompetenzen . . . . .	72
3.2.2	Funktionsanalyse . . . . .	75

# Strategisches Management - PDF

## Inhaltsverzeichnis

Strategisches Management

Impressum

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage

Über die Autoren

MyLab | Strategisches Management

Studierende

Dozent\*innen

Kapitel 1 - Einleitung

Kapitel 2 - 7 Elemente & 7 Perspektiven

2.1 Ein erster Einblick

2.2 7 Elemente (Handlungsfelder)

2.2.1 Strategie

2.2.2 Positionierung

2.2.3 Marketing & Vertrieb

2.2.4 Unternehmenskultur

2.2.5 Struktur

2.2.6 Markt und Umwelt (Stakeholder)

2.2.7 Unternehmen (Kernkompetenzen)

2.3 7 Perspektiven (wissenschaftliche Grundlagen)

2.3.1 Planungsorientierte Perspektive

2.3.2 Positionierungsorientierte Perspektive

2.3.3 Ressourcenorientierte Perspektive

2.3.4 Konfigurationsorientierte Perspektive

2.3.5 Stakeholderorientierte Perspektive

2.3.6 Systemorientierte Perspektive

2.3.7 Aktivitätenorientierte Perspektive

2.4 Strategieprozesse

2.4.1 Idealtypische Strategieprozesse

2.4.2 Situationsadäquate Strategieprozesse

2.5 Kritische Betrachtung

2.5.1 Nutzen und Einsatzmöglichkeiten

2.5.2 Beitrag und Grenzen

Kapitel 3 - Strategische Analyse

3.1 Markt- und Umweltanalyse

3.1.1 Generelle Analyse der Umwelt

3.1.2 Analyse der globalen Umwelt

# Inhaltsverzeichnis

- 3.1.3 Branchenanalyse
- 3.1.4 Stakeholderanalyse
- 3.1.5 Konkurrenzanalyse
- 3.1.6 Kundenanalyse
- 3.1.7 Vertriebspartneranalyse

## 3.2 Unternehmensanalyse

- 3.2.1 Ressourcen, Fähigkeiten und Kernkompetenzen
- 3.2.2 Funktionsanalyse
- 3.2.3 Wertkettenanalyse
- 3.2.4 Unternehmenskulturanalyse
- 3.2.5 Strukturanalyse
- 3.2.6 Kernkompetenzanalyse

## 3.3 Strategische Frühaufklärung

- 3.3.1 Aufgaben und Ablauf der strategischen Frühaufklärung
- 3.3.2 Szenariomanagement

## 3.4 Zusammenführung der Analysen

- 3.4.1 SWOT-Analyse
- 3.4.2 Portfolio-Analyse

## 3.5 Diskussion

# Kapitel 4 - Strategieformulierung

## 4.1 Strategische Optionen

- 4.1.1 Unternehmensstrategien
- 4.1.2 Geschäftsbereichsstrategien und Geschäftsmodelle
- 4.1.3 Funktionalstrategien

## 4.2 Strategische Entscheidung

- 4.2.1 Unternehmenspolitik und strategische Ziele
- 4.2.2 Methoden zur Auswahl strategischer Optionen
- 4.2.3 Charakteristika der Entscheider
- 4.2.4 Einfluss der Stakeholder
- 4.2.5 Spezifika des Unternehmens

## 4.3 Diskussion

# Kapitel 5 - Strategieimplementierung

## 5.1 Grundlagen

- 5.1.1 Ausmaß der Veränderung bestimmen
- 5.1.2 Aufgaben im Rahmen der Strategieimplementierung

## 5.2 Rahmenbedingungen

- 5.2.1 Strukturen
- 5.2.2 Unternehmenskultur
- 5.2.3 Systeme
- 5.2.4 Führungskräfte

# Inhaltsverzeichnis

## 5.3 Strategieoperationalisierung

- 5.3.1 Konkretisierung und Präzisierung
- 5.3.2 Aktivitäten- und Maßnahmenplanung
- 5.3.3 Ressourcenzuweisung & Budgetierung
- 5.3.4 Information und Kommunikation
- 5.3.5 Koordination und Monitoring

## 5.4 Strategischer Wandel

- 5.4.1 Analyse des Wandelkontextes
- 5.4.2 Identifikation der Gestaltungsmöglichkeiten
- 5.4.3 Gestaltung des Wandelprozesses
- 5.4.4 Führung und Management des Wandels

## 5.5 Diskussion

## Kapitel 6 - Strategische Evaluierung

### 6.1 Grundsätze und Ziele

### 6.2 Funktionen

- 6.2.1 Planung und Kontrolle
- 6.2.2 Information und Steuerung
- 6.2.3 Motivation
- 6.2.4 Organisationales und individuelles Lernen

### 6.3 Kennzahlen

- 6.3.1 Finanzielle Kennzahlen
- 6.3.2 Nichtfinanzielle Kennzahlen

### 6.4 Instrumente

- 6.4.1 Balanced Scorecard
- 6.4.2 EFQM-Excellence-Modell
- 6.4.3 Wissensbilanz

### 6.5 Diskussion

## Literaturverzeichnis

## Stichwortverzeichnis

## 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>**