

Roman Stöger

Strategieentwicklung für die Praxis

Kunde - Leistung - Ergebnis, ; ... →

v. v

2007

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Die Bedeutung von Strategieentwicklung heute (von Prof. Dr. Fredmund Malik) | V |
| Vorwort des Autors | VII |
| Inhaltsverzeichnis | IX |
| Verzeichnisse der Abkürzungen, Werkzeuge und Beispiele | XI |
| Angaben zum Autor | XV |
| | |
| Grundlagen: Schlüsselgrößen, Strategieprozess und Leitbild | 3 |
| 1 Das richtige Verständnis von Strategie | 5 |
| 2 Strategie - Funktionen und Irrtümer | 14 |
| 3 Strategieprozess und Prozessführung | 25 |
| 4 Leitbild und Leitplanken für die Strategie | 37 |
| Anmerkungen | 50 |
| | |
| Phase 1. Beurteilung der Ausgangslage | 51 |
| 5 Segmentierung und Marktcockpit | 53 |
| 6 Ausrichtung am Kundennutzen | 66 |
| 7 Orientierung an Wertkette und am Geschäftsmodell | 77 |
| 8 Bewertung der Ausgangslage | 87 |
| Anmerkungen | 111 |
| | |
| Phase 2. Erarbeitung von Strategieoptionen | 113 |
| 9 Optionen zur Marktstellung | 115 |
| 10 Optionen zur Innovationsleistung | 130 |
| 11 Optionen zu den Produktivitäten | 148 |
| 12 Bewertung der Optionen zu Stoßrichtungen | 169 |
| Anmerkungen | 178 |
| | |
| Phase 3. Entwicklung der Strategie | 179 |
| 13 Geschäftsstrategie und Risikomanagement | 181 |
| 14 Unternehmensstrategie und Anpassung der Organisation | 199 |
| 15 Funktionalstrategie und Prozessauftrag | 213 |
| 16 Strategieentwicklung und Systemansatz | 223 |
| Anmerkungen | 230 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|---------------|
| Die Bedeutung von Strategieentwicklung heute (von Prof. Dr. Fredmund Malik) | V |
| Vorwort des Autors. | VII |
| Inhaltsverzeichnis. | IX |
| Verzeichnisse der Abkürzungen, Werkzeuge und Beispiele. | XI |
| Angaben zum Autor. | XV |
| | |
| Grundlagen: Schlüsselgrößen, Strategieprozess und Leitbild. | 3 |
| 1 Das richtige Verständnis von Strategie | 5 |
| 2 Strategie - Funktionen und Irrtümer. | 14 |
| 3 Strategieprozess und Prozessführung | 25 |
| 4 Leitbild und Leitplanken für die Strategie | 37 |
| Anmerkungen. | 50 |
| | |
| Phase 1. Beurteilung der Ausgangslage. | 51 |
| 5 Segmentierung und Marktcockpit | 53 |
| 6 Ausrichtung am Kundennutzen | 66 |
| 7 Orientierung an Wertkette und am Geschäftsmodell | 77 |
| 8 Bewertung der Ausgangslage | 87 |
| Anmerkungen. | 111 |
| | |
| Phase 2. Erarbeitung von Strategieoptionen. | 113 |
| 9 Optionen zur Marktstellung | 115 |
| 10 Optionen zur Innovationsleistung | 130 |
| 11 Optionen zu den Produktivitäten | 148 |
| 12 Bewertung der Optionen zu Stoßrichtungen | 169 |
| Anmerkungen. | <i>ii</i> 178 |
| | |
| Phase 3. Entwicklung der Strategie. | 179 |
| 13 Geschäftsstrategie und Risikomanagement | 181 |
| 14 Unternehmensstrategie und Anpassung der Organisation. | 199 |
| 15 Funktionalstrategie und Prozessauftrag | 213 |
| 16 Strategieentwicklung und Systemansatz. | 223 |
| Anmerkungen. | 230 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Phase 4. Umsetzung und Weiterentwicklung der Strategie. | 231 |
| 17 Strategiecontrolling | 233 |
| 18 Aufgaben für Führungskräfte beim Umsetzen. | 249 |
| 19 Projektmanagement als Hebel für die Umsetzung. | 260 |
| 20 Change-Management für die Strategieumsetzung. | 275 |
| Anmerkungen. | 284 |
| | |
| Literaturverzeichnis. | 285 |
| | |
| Stichwortverzeichnis. | 289 |