

Strategische Unternehmensberatung

Prof. Dr. Dietmar Fink

I

HOCHSCHULE
LIECHTENSTEIN
Bibliothek

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
---------------------	----------

1. Kapitel

1. Grundlagen der strategischen Unternehmensberatung	1
1.1 Strategieberatung als Teildisziplin der Unternehmensberatung	1
1.2 Geschichte und Struktur der Beratungsbranche.....	14

2. Kapitel

2. Beratungsleistungen im Kontext strategischer Initiativen	29
2.1 Strategische Initiativen als Auslöser von Beratungseinsätzen	29
2.2 Formierung strategischer Initiativen in Unternehmen.....	30
2.2.1 Präskriptive Erklärungsansätze.....	30
2.2.1.1 Das Modell der Harvard Business School.....	30
2.2.1.2 Das Modell der Strategischen Planung.....	33
2.2.2 Deskriptive Erklärungsansätze.....	35
2.2.2.1 Strategieformierung als Prozess der Ressourcenallokation.....	36
2.2.2.2 Strategieformierung zwischen induziertem und autonomem Verhalten	37
2.2.2.3 Strategieformierung zwischen emergenten und intendierten Prozessen	39
2.3 Implikationen für die Strategieberatung.....	40

"•

3. Kapitel

•"

3. Problemlösung als originäre Beratungsleistung.....	43
3.1 Managementprobleme als Objekte der Strategieberatung.....	43
3.2 Problemlösungsverfahren.....	51
3.2.1 Psychologische Ansätze des Problemlösens.....	51
3.2.1.1 Die Ansatzpunkte der Gestaltpsychologie.....	53
3.2.1.2 Die Ansatzpunkte der Kognitionspsychologie.....	57

Inhaltsverzeichnis

3.2.2	Analytische Ansätze des Problemlösens.....	61
3.2.2.1	Das Mittel-Zweck-Schema zur Zielbildung.....	63
3.2.2.2	Das Pyramidenprinzip zur Problemstrukturierung.....	67
3.2.2.3	Das Falsifikationsprinzip zur Problemanalyse.....	75
3.2.2.4	Die normative Entscheidungstheorie zur Lösungsfindung.....	79
3.2.3	Holistische Ansätze des Problemlösens.....	90
3.2.3.1	Der System-Dynamics-Ansatz.....	92
3.2.3.2	Der Ansatz des vernetzten Denkens.....	96
3.3	Implikationen für die Strategieberatung.....	101

4. Kapitel

4.	Sinnstiftung als derivate Beratungsleistung.....	103
4.1	Managementkonzepte als Mittel zur Komplexitätsreduktion.....	103
4.2	Managementmoden als Träger von Managementideologien.....	105
4.2.1	Prozessmodelle zur Erklärung von Managementmoden.....	105
4.2.1.1	Das Modell des Management Fashion Setting.....	106
4.2.1.2	Das Rationalmodell der Wertschöpfungskette für Managementwissen.....	HO
4.2.2	Lebenszyklusmodelle zur Erklärung von Managementmoden.....	111
4.2.2.1	Das klassische Lebenszyklusmodell.....	112
4.2.2.2	Das erweiterte Lebenszyklusmodell.....	115
4.2.3	Konstruktivistische Überlegungen zu Managementmoden.....	123
4.2.3.1	Begriff und Wesen des Konstruktivismus.....	124
4.2.3.2	Managementmoden aus konstruktivistischer Sicht.....	126
4.3	Implikationen für die Strategieberatung.....	132

jij

5. Kapitel

;

5.	Strategieberatung auf Unternehmensebene: Entwicklung wertorientierter Strategien.....	135
5.1	Grundlagen der Strategieberatung auf Unternehmensebene.....	135
5.2	Wertorientierte Ansatzpunkte der Strategieberatung.....	136
5.2.1	Konzepte zur Entwicklung wertorientierter Strategien.....	136
5.2.1.1	Shareholder Value.....	138
5.2.1.2	Stakeholder Value.....	145
5.2.1.3	Portfoliomanagement.....	147
5.2.1.4	Kernkompetenzen.....	151
5.2.1.5	Mergers & Acquisitions.....	156
5.2.1.6	Outgrowing.....	160

5.2.2	Methoden zur Entwicklung wertorientierter Strategien.....	171
5.2.2.1	Priorisierung der relevanten Stakeholder.....	172
5.2.2.2	Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder.....	174
5.2.2.3	Analyse strategischer Geschäftsfelder.....	177
5.2.2.4	Analyse der Kompetenzposition.....	180
5.2.2.5	Analyse potenzieller Akquisitionsobjekte.....	184
5.2.2.6	Bewertung potenzieller Akquisitionsobjekte.....	192
5.2.3	Ansätze zur Entwicklung wertorientierter Strategien.....	195
5.2.3.1	Economic Value Added.....	196
5.2.3.2	Cashflow Return on Investment.....	198
5.2.3.3	Valuation-Pentagramm.....	199
5.2.3.4	Marktwachstum/Marktanteil-Portfolio.....	201
5.2.3.5	Marktattraktivität/Wettbewerbsstärke-Portfolio.....	211
5.2.3.6	Marktlebenszyklus/Wettbewerbsposition-Portfolio.....	222
5.2.3.7	Merger Endgames.....	232

6. Kapitel

6. Strategieberatung auf Geschäftsbereichsebene: Entwicklung

	von Wettbewerbsstrategien.....	237
6.1	Grundlagen der Strategieberatung auf Geschäftsbereichsebene.....	237
6.2	Wettbewerbsorientierte Ansatzpunkte der Strategieberatung.....	238
6.2.1	Konzepte zur Entwicklung von Wettbewerbsstrategien.....	238
6.2.1.1	Strategische Wettbewerbsvorteile.....	240
6.2.1.2	Coopetition.....	242
6.2.1.3	Business Process Reengineering.....	244
6.2.1.4	Customer Relationship Management.....	247
6.2.2	Methoden zur Entwicklung von Wettbewerbsstrategien.....	251
6.2.2.1	Umweltanalyse.....	251
6.2.2.2	Untnehmensanalyse.....	255
6.2.2.3	Identifikation und Bewertung strategischer Optionen.....	258
6.2.3	Ansätze zur Entwicklung von Wettbewerbsstrategien.....	262
6.2.3.1	Ambition Driven Strategy.....	263
6.2.3.2	Value Growth.....	268
6.2.3.3	Net Promotor Score.....	274
	Literaturverzeichnis.....	277
	Personen- und Institutionenverzeichnis.....	289
	Sachverzeichnis.....	291