

Hermann Simon, Andreas von der Gathen

Das große Handbuch der Strategieinstrumente

**Werkzeuge für eine
erfolgreiche Unternehmensführung**

**Campus Verlag
Frankfurt/New York**

Inhalt

Vorwort	7
Einführung	9

1. Instrumente zur Strategie des Unternehmens

1.1 Analysebezogene Instrumente	15
Vision	15
Geschäftsdefinition	24
Portfolio-Analyse	33
Kompetenz-Mapping	50
Wertkettenanalyse	62
Szenario-Analyse	70
Organisatorische Fit-Analyse	84
Konkurrenzaufklärung	96
GoalStrat	107
1.2 Umsetzungsbezogene Instrumente	115
Optionenauswahl	115
Supply Chain Management	126
Instrumente des Qualitätsmanagements	136
Instrumente des Wissensmanagements	147
Instrumente für das Outsourcing	154
Balanced Scorecard	163
Investor Marketing	172
Polaritätsmanagement	182
Kundenlebenszyklus-Analyse	189

2. Instrumente zur Strategie von Geschäftseinheiten

2.1 Analysebezogene Instrumente	199
Strategische Geschäftsfeldanalyse.....	199
Comstrat-Analyse.....	209
Benchmarking.....	219
SWOT-Analyse.....	230
Erfahrungskurven-Analyse.....	239
Lebenszyklus-Analyse.....	248
Brand-Equity-Analyse.....	257
Analyse des Kaufverhaltens.....	265
2.2 Umsetzungsbezogene Instrumente	277
Value-to-Customer.....	277
Marktsegmentierung.....	287
Instrumente des Produkt-Bundling.....	301
Instrumente des Pricing.....	310
Instrumente der Marktkommunikation.....	322
Instrumente der Distribution.....	334
Decision-Support-Systeme.....	344
Kundenbindungsmaßnahmen.....	360
Weitere Autoren der einzelnen Beiträge.....	369
Register.....	373