

# Strategisches Management

## Konzepte und Methoden

von

Kurt Matzler

Julia Müller

Todd A. Mooradian

UNIVERSITÄT  
LIECHTENSTEIN

**Bibliothek**

**IAide**  
*international*

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>7</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>9</b>
<b>1. Strategisches Management-ein Überblick.....</b>	<b>11</b>
1.1 Was ist Strategie?.....	11
1.2 Der Prozess des Strategischen Managements.....	16
<b>2. Vision und Geschäftsmodell.....</b>	<b>21</b>
2.1 Vision, Leitbild und Strategien.....	21
2.2 Geschäftsmodell.....	25
2.3 Ebenen der Strategie.....	27
2.3.1 Unternehmensstrategie.....	27
2.3.2 Strategien auf der Ebene der Geschäftseinheiten.....	28
<b>3. Strategische Prinzipien.....</b>	<b>29</b>
3.1 Produktlebenszyklus.....	29
3.1.1 Charakteristiken der Phasen im Produktlebenszyklus.....	30
3.1.2 Strategische Implikationen.....	35
3.1.3 Wendepunkte erkennen.....	38
3.2 Erfahrungskurve.....	38
3.3 Economies of Scale.....	42
3.4 Economies of Scope.....	45
3.5 ROI und Marktanteil.....	46
3.6 Preis-Qualität und Kundennutzen.....	51
<b>4. Strategische Analyse.....</b>	<b>53</b>
4.1 Marktdefinition.....	53
4.1.1 Kunden-definierte Märkte.....	54
4.1.2 Mitbewerber-definierte Märkte.....	57
4.1.3 Methoden zur Marktdefinition.....	57
4.2 PEST-Analyse.....	58
4.2.1 Beschreibung der vier PEST-Kategorien.....	58
4.2.2 Nationale Unterschiede und Globalisierung.....	60
4.3 Branchenanalyse - Porters Fünf-Kräfte-Modell (Porter's Five Forces).....	61
4.4 Konkurrenzanalyse.....	66
4.4.1 Langfristige Ziele und Motivationen der Konkurrenten.....	67
4.4.2 Stärken und Schwächen.....	67
4.4.3 Strategie-Beurteilung.....	68
4.4.4 Marketing-Taktiken.....	70
4.5 Kernkompetenzen.....	71
4.6 Die Wertekette (value chain).....	77
4.7 Die SWOT-Analyse.....	81
4.7.1 Identifizierung von Chancen und Risiken, Stärken und Schwächen.....	81

4.7.2	Strategische Implikationen: Nutze Stärken und Chancen, verringere Schwächen, vermeide Risiken.....	83
4.7.3	Durchführung der SWOT-Analyse.....	83
4.8	Die Szenario-Analyse.....	85
<b>5.</b>	<b>Strategische Ziele.....</b>	<b>91</b>
5.1	Prognose, Zielsetzung und Budgetierung.....	91
5.1.1	Prognose.....	91
5.1.2	Zielsetzung und Budgetierung.....	93
5.2	Staircase-Analyse.....	99
<b>6.</b>	<b>Strategieformulierung.....</b>	<b>105</b>
6.1	Strategie auf der Unternehmensebene.....	105
6.1.1	Portfolio-Analyse.....	105
6.1.2	Die Ansoff-Matrix.....	113
6.2	Strategie auf der Geschäftseinheit-Ebene.....	118
6.2.1	Der Strategie-Diamant.....	118
6.2.2	Porters Wettbewerbsstrategien (Generic Strategies).....	121
6.2.3	The Value Frontier - Customer-Value-Analyse.....	126
6.2.4	Spezifische Strategien.....	133
6.2.5	Neu-Produktentwicklung.....	138
<b>7.</b>	<b>Strategieumsetzung und Umsetzungskontrolle.....</b>	<b>147</b>
7.1	Die Balanced Scorecard.....	147
7.2	Bewertung und Anpassung.....	149
7.2.1	Prämissenkontrolle.....	150
7.2.2	Fortschrittskontrolle mit Hilfe von Marketing-Metrics.....	152
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>157</b>
	<b>Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>163</b>