

Andreas von der Gathen

Das große Handbuch der Strategieinstrumente

**Werkzeuge für eine
erfolgreiche Unternehmensführung**

**Campus Verlag
Frankfurt/New York**

Inhalt

Vorwort zur dritten Auflage von <i>Prof. Dr. Hermann Simon</i>	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
Business Wargaming	115
Brand Portfolio Management	122
1.2 Umsetzungsbezogene Instrumente	130
Optionenauswahl	130
Supply Chain Management	141
Instrumente des Qualitätsmanagements	151
Instrumente des Wissensmanagements	162
Instrumente für das Outsourcing	169
Balanced Scorecard	178
Investor Marketing	187
Polaritätsmanagement	197
Kundenlebenszyklus-Analyse	204

2. Instrumente zur Strategie von Geschäftseinheiten	
2.1 Analysebezogene Instrumente	213
Strategische Geschäftsfeldanalyse	213
Comstrat-Analyse	223
Benchmarking	233
SWOT-Analyse	244
Erfahrungskurven-Analyse	253
Lebenszyklus-Analyse	262
Brand-Equity-Analyse	271
Analyse des Kaufverhaltens	279
2.2 Umsetzungsbezogene Instrumente	291
Value-to-Customer	291
Marktsegmentierung	301
Instrumente des Produkt-Bundling	315
Instrumente des Pricing	324
Instrumente der Marktkommunikation	336
Instrumente der Distribution	348
Decision-Support-Systeme	358
Kundenbindungsmaßnahmen	374
Weitere Autoren der einzelnen Beiträge	383
Register	387