

Strategisches Management

Christopher Jahns



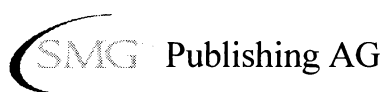
Arbeitsbuch aus der Reihe Strategisches Management

Strategisches Management

Arbeitsbuch aus der Reihe
Strategisches Management
der Supply Management Group™

Dr. Christopher Jahns

Gemeinschaftsproduktion der Verlage



Verlag Wissenschaft & Praxis

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

© SMG™ Publishing AG, 2003

CH-9000 St. Gallen, Teufener Strasse 25

Tel.: +41 (0)71 226 10 60, Fax: +41 (0)71 226 10 69

homepage: www.smg-ag.com, e-mail: contact@smg-ag.com

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.



SMG™ Publishing AG
ISBN 3-907874-11-0



Verlag Wissenschaft & Praxis
ISBN 3-89673-311-7

Printed in Germany

■ Der Autor: Dr. Christopher Jahns.



- Zur Zeit Vertreter des SVI-Stiftungslehrstuhls für Einkauf, Logistik und Supply Chain Management an der ebs European Business School, International University Schloss Reichartshausen.
- Executive Director des Supply Management Institute SMI™.
- Vorsitzender des Verwaltungsrats der Supply Management Group SMG™.
- Berufserfahrung: 6 Jahre Projektleiter internationaler Strategie-, Logistik- und Einkaufsprojekte; vorher Leiter der Abteilung für Unternehmensentwicklung in einem deutschen Konzern; Managementausbildung in USA, Japan und Italien.
- Schwerpunkte: Supply Management, Logistik-Management, Strategisches Management, Prozessmanagement, Organisationsentwicklung.
- Universität: Dipl.-Kfm., Doktor der Wirtschaftswissenschaften, Summa cum laude, laufende Habilitation an der Technischen Universität München.
- Zahlreiche Publikationen auf den Gebieten Strategisches Management, Supply Management und General Management.
- Auszeichnungen: Zwischen 1995 und 1999 diverse internationale Auszeichnungen für Veröffentlichungen auf dem Gebiet des strategischen Managements und des Controlling.

■ Gliederung	
1 Zusammenhänge im strategischen Management	1
1.1 Strategische Lücke	
1.2 Grundlogik des strategischen Managements	
1.3 Integriertes strategisches Management	
1.4 Bezugsrahmen strategisches Dreieck	
1.5 Ebenen des ganzheitlichen Managements	
1.6 Fundamentale Zusammenhänge des strategischen Managements	
1.7 Zusammenfassung strategisches Management	
2 Grundkonzeption der strategischen Forschung	13
2.1 Harvard-Konzept	
2.2 Marktorientierte Strategielehre	
2.3 Ressourcenorientierte Strategielehre	
2.4 Deskriptive Strategielehre	
3 Grundkonzeption des strategischen Managementprozesses	19
3.1 Strategischer Managementprozess	
3.2 Definition der Unternehmensstrategien	
3.3 Ebenen des Planungssystems	
3.4 Strategische Planung	

■ Gliederung	
4 Vision und Mission	26
4.1 Anforderungen an Visionen	
4.2 Typen von Visionen	
4.3 Anforderungen an Missionen	
4.4 Missionen ausgewählter Unternehmen	
4.5 Funktionen eines Leitbildes	
4.6 Schritte einer Leitbild-Entwicklung	
5 Umweltanalyse und Wettbewerbsanalyse	49
5.1 Unternehmensanalyse	
5.2 Wettbewerbsanalyse	
6 Unternehmensanalyse und Konkurrenzanalyse	78
6.1 Unternehmensanalyse	
6.2 Konkurrenzanalyse	
7 Strategische Geschäftsfelder	105
7.1 Auflösungskegel	
7.2 Abgrenzung von strategischen Geschäftsfeldern	

■ Gliederung	
8 Portfolio-Management	113
8.1 Gesamtunternehmensstrategie mittels Portfolioansatz	
8.2 Erfahrungskurveneffekt	
8.3 Portfolio-Matrix	
8.4 Lebenszyklusbetrachtung	
8.5 Nutzen der Portfolio-Analyse	
8.6 Gefahren der Portfolio-Analyse	
9 Strategische Optionen	131
9.1 Gewichtung strategischer Optionen	
9.2 Neugeschäfte auf fremden Märkten	
9.3 Normstrategien nach Porter	
9.4 Strategische Optionen auf Geschäftsebene	
9.5 Hybride Wettbewerbsstrategien	
9.6 Taktiken des Wettbewerbs	

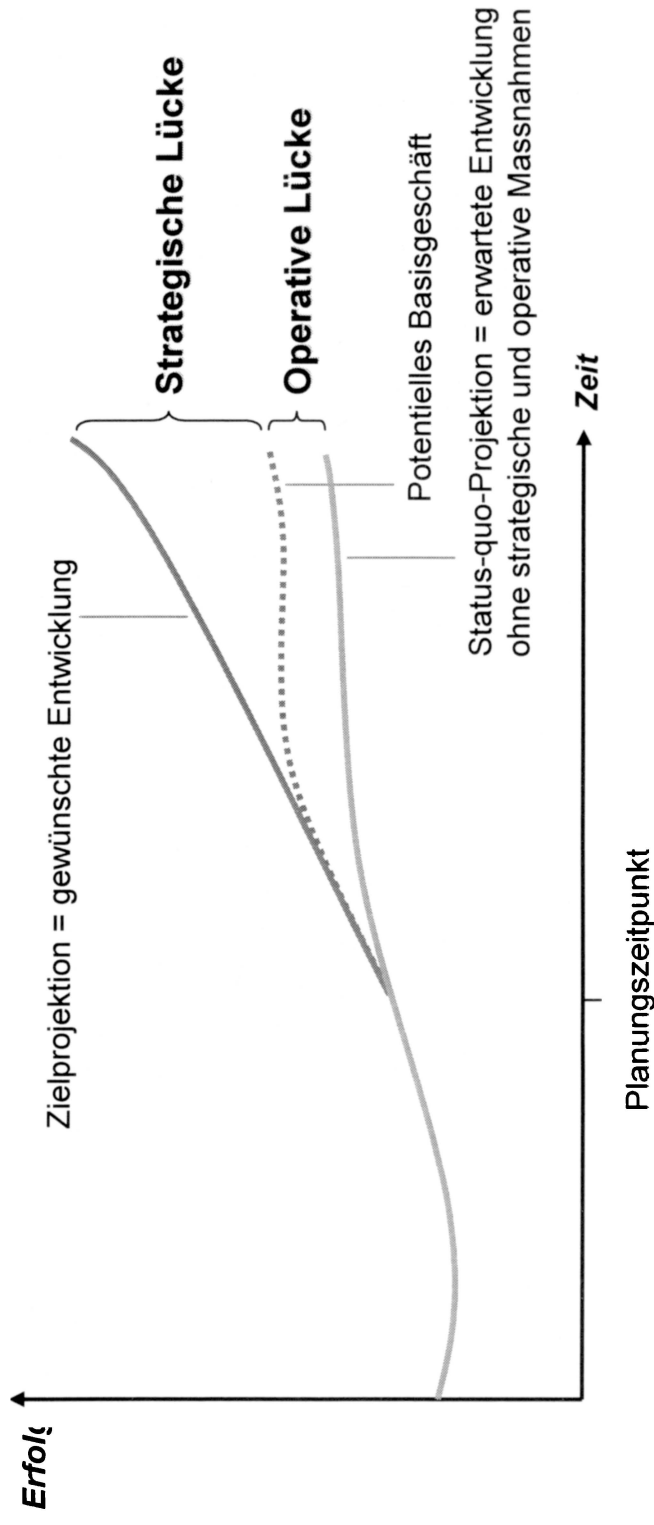
■ Gliederung	
10 Kernkompetenzen	153
10.1 Definition von Kernkompetenzen	
10.2 Identifikation von Kernkompetenzen	
10.3 Methoden der Identifikation	
10.4 Beispiele	
11 Internationalisierungsstrategien	170
11.1 Grundlagen von Internationalisierungsstrategien	
11.2 Grundtypen von Internationalisierungsstrategien	
12 Strategische Programme und Strategieimplementierung	179
12.1 Fallbeispiel Luftfahrt	
12.2 Einflussfaktoren des strategischen Auswahlprozesses	
12.3 Planung der Strategieimplementation	
12.4 Strategiegerechtes Personalmanagement	
12.5 Entstehung von Koordinationsbedarf	
12.6 Kriterien der Motivationseffizienz	
12.7 Wettbewerbsstrategie und Organisationsstruktur	
12.8 Kontrollprozess	
12.9 Strategische Programme	

■ Gliederung	
13 Fallbeispiel Automobil-Industrie	228
14 Fallbeispiel Medien-Industrie	234
15 Bestimmung neuer Erfolgspotentiale	247
15.1 Frequency of basic Innovations (1740-1960)	
15.2 Erfindungen – gelenkt über Jahrhunderte?	
15.3 Die industrielle Innovationszyklen	
15.4 Innovationswellen bis zum Jahr 2150	
15.5 Invention and Innovation Waves – The Secular Set	
15.6 World primary Energy Substitution	
15.7 Car Population in Italy (in millions) and Car Registration – Italy (20)	
15.8 Germany – Car Production (‘000) Mercedes	
15.9 World Air Traffic (tons km/yr) (109)	
15.10 LH Passenger km (109)	
16 Literaturverzeichnis	260

- **1 Zusammenhänge im strategischen Management**
- 1.1 **Strategische Lücke**
- 1.2 **Grundlogik des strategischen Managements**
- 1.3 **Integriertes strategisches Management**
- 1.4 **Bezugsrahmen strategisches Dreieck**
- 1.5 **Ebenen des ganzheitlichen Managements**
- 1.6 **Fundamentale Zusammenhänge des strategischen Managements**
- 1.7 **Zusammenfassung strategisches Management**

■ Strategische und operative Lücke.

- Im strategischen Management wird die Differenz zwischen der gewünschten langfristigen Entwicklung eines Unternehmens, also der Zielprojektion, und der Status-quo-Projektion als Lücke (gap) bezeichnet. Die Lückenanalyse (gap analysis) hat die Aufgabe, im Rahmen der Ursachenforschung solche Strategien zu entdecken, die geeignet sind, die strategische Lücke zu schließen.



■ Zur Grundlogik des Strategischen Managements.

„For firms, resources and products are two sides of the same coin.“

ER betont

„...the usefulness of analyzing firms fi ■ the resource side rather than from the product side.“