

Wettbewerbsvorteile

Spitzenleistungen erreichen und behaupten

Bearbeitet von
Prof. Michael E. Porter

8., durchgesehene Auflage 2014 2014. Buch. 688 S. Hardcover

ISBN 978 3 593 50048 5

Format (B x L): 15,2 x 22,8 cm

[Wirtschaft > Management > Geschäftswettbewerb](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe

Auf Konkurrenzmärkten sind Wettbewerbsvorteile der eigentliche Kern der Unternehmensleistung. Aber nach mehreren Jahrzehnten des Wohlstands haben viele Unternehmen bei der Jagd nach Wachstum und weiterer Diversifikation die Wettbewerbsvorteile aus den Augen verloren. Heutzutage könnten Wettbewerbsvorteile kaum wichtiger sein. Auf der ganzen Welt haben Unternehmen sich mit vermindertem Wachstum sowie mit inländischen und weltweit tätigen Konkurrenten auseinandersetzen, die sich nicht mehr so verhalten, als ob der größer werdende Kuchen noch für alle groß genug wäre.

Dieses Buch beschäftigt sich mit der Frage, wie ein Unternehmen sich Wettbewerbsvorteile verschaffen und sie behaupten kann. Es ist aus meiner wissenschaftlichen und praktischen Arbeit über Wettbewerbsstrategie im Verlauf der letzten zehn Jahre erwachsen. Wie dieses Buch zeigt, glaube ich immer mehr, dass viele Unternehmen mit ihren Strategien gescheitert sind, weil sie ihre umfassende Wettbewerbsstrategie nicht in einzelne, für Wettbewerbsvorteile erforderliche Maßnahmen umsetzen konnten. Die Begriffe dieses Buches versuchen, zwischen Strategieformulierung und Implementierung eine Brücke zu schlagen, anstatt die beiden Bereiche getrennt zu behandeln, wie das für den größten Teil der Literatur zu diesen Themen typisch ist.

Mein früheres Buch Wettbewerbsstrategie entwickelte einen Rahmen für die Analyse von Branchen und Konkurrenten. Es erläuterte auch drei Strategietypen, die zu Wettbewerbsvorteilen führen: Kostenführerschaft, Differenzierung und Konzentration auf Schwerpunkte. Wettbewerbsvorteile befasst sich mit der Frage, wie ein Unternehmen Strategietypen eigentlich in die Praxis umsetzen kann. Wie verschafft sich ein Unternehmen einen dauerhaften Kostenvorsprung? Wie kann es sich gegenüber Konkurrenten differenzieren? Wie wählt ein Unternehmen ein Segment, sodass sich aus einer Schwerpunktstrategie Wettbewerbsvorteile ergeben? Wann und wie kann ein Unternehmen sich Wettbewerbsvorteile verschaffen, indem es in verwandten Branchen mit einer koordinierten Strategie tätig ist? Wie lassen sich im Streben nach Wettbewerbsvorteilen Unsicherheitsfaktoren bewältigen? Wie kann ein Unternehmen seine Wettbewerbsposition verteidigen? Das sind unter anderem die Fragen, mit denen sich dieses Buch befasst.

Im Grunde genommen entstehen Wettbewerbsvorteile aus dem Wert, den ein Unternehmen für seine Abnehmer zu schaffen vermag. Das kann in der Form von Preisen geschehen, die bei gleichem Nutzen unter denen der Konkurrenten liegen, oder dadurch, dass ein Unternehmen einen einmaligen Nutzen bietet, der höhere Preise voll aufwiegt. Dieses Buch verwendet ein Konzept, das ich Wertkette nenne und das Abnehmer, Lieferanten und das Unternehmen in einzelne, aber miteinander verflochtene Aktivitäten gliedert, aus denen Wert entsteht. Die Wertkette ist ein Thema, auf das ich in diesem Buch immer wieder zurückkomme, Gleiches gilt für die speziellen Quellen von Wettbewerbsvorteilen und deren Beziehung zum Abnehmerwert.

Wettbewerbsvorteile sind eigentlich kein neues Thema. Irgendwie behandeln es viele

betriebswirtschaftliche Bücher direkt oder indirekt. Mit der Kontrolle der Kosten hat man sich schon lange befasst, ebenso mit der Differenzierung und Segmentierung. Dieses Buch schneidet viele Bereiche an, weil Absatz und Vertrieb, Fertigung, Steuerung, Finanzierung und viele andere Aktivitäten in einem Unternehmen für dessen Wettbewerbsvorteile eine Rolle spielen. Ähnlich ist eine lange Tradition wissenschaftlicher Arbeiten über Unternehmenspolitik und Industrial Economics für dieses Thema von Belang. Aber Wettbewerbsvorteile lassen sich nicht wirklich verstehen, wenn nicht alle diese Disziplinen in eine ganzheitliche Sicht des Unternehmens einfließen. Indem ich alle Quellen von Wettbewerbsvorteilen umfassend und verknüpfend untersuche, hoffe ich, eine neue Perspektive zu eröffnen, die auf bisherigen Forschungsarbeiten eher aufbaut, als dass sie sie ersetzt. Alle Beiträge aus den verschiedenen Disziplinen zu nennen, welche die hier entwickelten Gedanken irgendwie beeinflusst haben, ist unmöglich. Aber dieses Buch wäre ohne sie nicht möglich gewesen.

Dieses Buch wurde für Praktiker geschrieben, die für die Strategie eines Unternehmens verantwortlich sind und zu entscheiden haben, wie es sich Wettbewerbsvorteile verschaffen soll, und die auch versuchen, Unternehmen und ihre Leistungen besser zu verstehen.

Wettbewerbsvorteile können überall in einem Unternehmen ihren Ursprung haben. Jede Abteilung, jede Einrichtung, jede Zweigstelle und jede andere Organisationseinheit hat eine Aufgabe, die zu definieren und zu verstehen ist. Alle Mitarbeiter, wie wenig auch immer sie am Prozess der Strategieformulierung beteiligt sein mögen, müssen erkennen, in welcher Weise sie dazu beitragen, die Wettbewerbsvorteile eines Unternehmens zu erreichen und zu behaupten. Auch Wissenschaftler, die sich mit dem Thema Wettbewerb außerhalb des Strategiebereichs befassen, müssen ihre Arbeit in ein umfassendes Konzept der Wettbewerbsvorteile einordnen können. Ich hoffe, dass Leser aus allen diesen Bereichen dieses Buch wertvoll finden.