

Lust auf Strategie

Workbook zur systemischen Strategieentwicklung

Bearbeitet von
Reinhart Nagel

3., aktualisierte Auflage 2014. Buch. 193 S. Kartoniert

ISBN 978 3 7910 3387 7

Format (B x L): 11,5 x 19 cm

[Wirtschaft > Management > Unternehmensorganisation & Entwicklungsstrategien](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

beck-shop.de
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.

SCHÄFFER
POESCHEL

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur dritten Auflage	V
1. Zum begrifflichen Verständnis einer Unternehmensstrategie	1
■ Strategie als Paradoxie zwischen Verantwortung für die Zukunft bei gleichzeitiger Unkalkulierbarkeit der Zukunft	1
■ Kernaspekte einer Unternehmensstrategie	2
2. Viele Wege führen zum Erfolg	7
■ Intuitive Entscheidungen	8
■ Expertenorientierte Strategieentwicklung	9
■ Evolutionäre oder zufällige Strategien	10
■ Systemische Strategieentwicklung	10
3. Sorgfältige Planung der Reise.....	12
■ Warum überhaupt Strategie jetzt?.....	12
■ Die Ziele der strategischen Reise klären.....	13
■ Ist die Unternehmensspitze mit an Bord?	14
■ Haben wir ausreichend Kompetenzen im Strategieteam gebündelt?	15
■ Befähigen und Weiterbildung der am Strategieprozess beteiligten Personen	15
■ Konzeption der Bearbeitungsarchitektur	16
■ Die Zeitplanung	18
■ Sind Umsetzung und periodische Strategieüberprüfung schon mitbedacht?	19

4. Die Strategieschleife als Orientierungslandkarte	20
■ Diagnose der Ausgangssituation	22
■ Die Zukunft erfinden	23
■ Entscheiden zwischen Strategieoptionen	24
■ Ein Zukunftsbild zeichnen	25
■ Organisationsumbau bei laufendem Motor	26
■ Strategisches Controlling	27
■ Implementierung	28
5. Den strategischen Blick für weiche Signale schärfen	30
■ Ein strategischer Sehtest	32
6. Navigationsinstrumente: Diagnose der Ausgangssituation	39
Ⓐ Am Beginn steht die Definition des eigenen Geschäfts	44
Ⓐ Verständnis für die Branchendynamik	47
Ⓐ Analyse des strategischen Profils (Blue Ocean Strategy)	53
Ⓐ Konkurrenzanalyse	57
Ⓐ Wargaming	60
Ⓐ Zahlen/Daten/Fakten zur Marktsituation	65
Ⓐ Berücksichtigung der Stakeholder	68
Ⓐ Diagnose der Kundenzufriedenheit	72
Ⓐ Die Portfolio-Methode	75
Ⓐ Trendanalyse	79
Ⓐ Zukunftsszenario: Eine kurze Reise in die Zukunft	83
Ⓐ Zukunftskonferenz (future search)	87
Ⓐ Stärken-Schwächen-Analyse	91
Ⓐ Analyse des Geschäftsmodells eines Unternehmens	93
Ⓐ Organisations-Monitor als Online-Standortbestimmung	97
Ⓐ Diagnose der Kernkompetenzen	101

7. Von großen Strategen lernen: Berühmte Landkarten der Strategieforschung	105
■ Weichenstellungen im Markt und Wettbewerb	106
■ Variationen der Wertschöpfungskette	116
■ Impulse aus der Erfolgsfaktorenforschung	121
■ Welche Basisstrategien stimulieren das Wachstum?	131
■ Neue Geschäftsmodelle	141
■ Aspekte einer Internationalisierungsstrategie	145
8. Navigationsinstrumente: Ein Zukunftsbild zeichnen	151
① Kreative Optionsfindung	155
① Kribbeln im Kopf	158
① Profit from the Core	162
① Erster Entwurf der strategischen Optionen	166
① Wild Cards	169
① »Rüttelstrecke« zur Evaluation der entwickelten Optionen	171
① Das Commitometer	174
① Flipchart-Tetralemma	177
① Zusammenfassung zu einer Grundstrategie	181
9. Strategy at work: Fallstudie einer Internationalisierungsstrategie eines mittelständischen Unternehmens	183
Literatur	189
Über den Autor	193