

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
---------------	---

1. Kapitel

1.	Grundlagen der strategischen Unternehmensberatung	1
1.1	Strategieberatung als Teildisziplin der Unternehmensberatung	1
1.2	Geschichte und Struktur der Beratungsbranche	14

2. Kapitel

2.	Beratungsleistungen im Kontext strategischer Initiativen	29
2.1	Strategische Initiativen als Auslöser von Beratungseinsätzen	29
2.2	Formierung strategischer Initiativen in Unternehmen	30
2.2.1	Präskriptive Erklärungsansätze	30
2.2.1.1	Das Modell der Harvard Business School	30
2.2.1.2	Das Modell der Strategischen Planung	33
2.2.2	Deskriptive Erklärungsansätze	35
2.2.2.1	Strategieformierung als Prozess der Ressourcenallokation	36
2.2.2.2	Strategieformierung zwischen induziertem und autonomem Verhalten	37
2.2.2.3	Strategieformierung zwischen emergenten und intendierten Prozessen	39
2.3	Implikationen für die Strategieberatung	40

3. Kapitel

3.	Problemlösung als originäre Beratungsleistung	43
3.1	Managementprobleme als Objekte der Strategieberatung	43
3.2	Problemlösungsverfahren	51
3.2.1	Psychologische Ansätze des Problemlösens	51
3.2.1.1	Die Ansatzpunkte der Gestaltpsychologie	53
3.2.1.2	Die Ansatzpunkte der Kognitionspsychologie	57

3.2.2	Analytische Ansätze des Problemlösens	61
3.2.2.1	Das Mittel-Zweck-Schema zur Zielbildung	63
3.2.2.2	Das Pyramidenprinzip zur Problemstrukturierung	67
3.2.2.3	Das Falsifikationsprinzip zur Problemanalyse	75
3.2.2.4	Die normative Entscheidungstheorie zur Lösungsfindung	79
3.2.3	Holistische Ansätze des Problemlösens	90
3.2.3.1	Der System-Dynamics-Ansatz	92
3.2.3.2	Der Ansatz des vernetzten Denkens	96
3.3	Implikationen für die Strategieberatung	101

4. Kapitel

4.	Sinnstiftung als derivate Beratungsleistung	103
4.1	Managementkonzepte als Mittel zur Komplexitätsreduktion	103
4.2	Managementmoden als Träger von Managementideologien	105
4.2.1	Prozessmodelle zur Erklärung von Managementmoden	105
4.2.1.1	Das Modell des Management Fashion Setting	106
4.2.1.2	Das Rationalmodell der Wertschöpfungskette für Managementwissen	110
4.2.2	Lebenszyklusmodelle zur Erklärung von Managementmoden	111
4.2.2.1	Das klassische Lebenszyklusmodell	112
4.2.2.2	Das erweiterte Lebenszyklusmodell	115
4.2.3	Konstruktivistische Überlegungen zu Managementmoden	123
4.2.3.1	Begriff und Wesen des Konstruktivismus	124
4.2.3.2	Managementmoden aus konstruktivistischer Sicht	126
4.3	Implikationen für die Strategieberatung	132

5. Kapitel

5.	Strategieberatung auf Unternehmensebene: Entwicklung wertorientierter Strategien	135
5.1	Grundlagen der Strategieberatung auf Unternehmensebene	135
5.2	Wertorientierte Ansatzpunkte der Strategieberatung	136
5.2.1	Konzepte zur Entwicklung wertorientierter Strategien	136
5.2.1.1	Shareholder Value	138
5.2.1.2	Stakeholder Value	145
5.2.1.3	Portfoliomanagement	147
5.2.1.4	Kernkompetenzen	151
5.2.1.5	Mergers & Acquisitions	156
5.2.1.6	Outgrowing	160

5.2.2	Methoden zur Entwicklung wertorientierter Strategien	171
5.2.2.1	Priorisierung der relevanten Stakeholder	172
5.2.2.2	Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder	174
5.2.2.3	Analyse strategischer Geschäftsfelder	177
5.2.2.4	Analyse der Kompetenzposition	180
5.2.2.5	Analyse potenzieller Akquisitionsobjekte	184
5.2.2.6	Bewertung potenzieller Akquisitionsobjekte	192
5.2.3	Ansätze zur Entwicklung wertorientierter Strategien	195
5.2.3.1	Economic Value Added	196
5.2.3.2	Cashflow Return on Investment	198
5.2.3.3	Valuation-Pentagramm	199
5.2.3.4	Marktwachstum/Marktanteil-Portfolio	201
5.2.3.5	Marktattraktivität/Wettbewerbsstärke-Portfolio	211
5.2.3.6	Marktlebenszyklus/Wettbewerbsposition-Portfolio	222
5.2.3.7	Merger Endgames	232

6. Kapitel

6.	Strategieberatung auf Geschäftsbereichsebene: Entwicklung von Wettbewerbsstrategien	237
6.1	Grundlagen der Strategieberatung auf Geschäftsbereichsebene	237
6.2	Wettbewerbsorientierte Ansatzpunkte der Strategieberatung	238
6.2.1	Konzepte zur Entwicklung von Wettbewerbsstrategien	238
6.2.1.1	Strategische Wettbewerbsvorteile	240
6.2.1.2	Coopetition	242
6.2.1.3	Business Process Reengineering	244
6.2.1.4	Customer Relationship Management	247
6.2.2	Methoden zur Entwicklung von Wettbewerbsstrategien	251
6.2.2.1	Umweltanalyse	251
6.2.2.2	Unternehmensanalyse	255
6.2.2.3	Identifikation und Bewertung strategischer Optionen	258
6.2.3	Ansätze zur Entwicklung von Wettbewerbsstrategien	262
6.2.3.1	Ambition Driven Strategy	263
6.2.3.2	Value Growth	268
6.2.3.3	Net Promotor Score	274
	Literaturverzeichnis	277
	Personen- und Institutionenverzeichnis	289
	Sachverzeichnis	291