

Praxishandbuch Strategische Planung

Die neun Elemente des Erfolgs

Von
Prof. Dr. Alexander Huber

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

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

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter
[ESV.info/978 3 503 10677 6](http://ESV.info/978_3_503_10677_6)

ISBN 978 3 503 10677 6

Alle Rechte vorbehalten
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2008
www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen
der Deutschen Bibliothek und der Gesellschaft
für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und
entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm
Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO-Norm 9706.

Druck: Druckerei Strauss, Mörlenbach

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	13
Inhaltsverzeichnis	15
Einleitung	19
1 Motivation und Ausgangsbasis	19
2 Positionierung und Differenzierung	20
2.1 Konsequenzen für das Strategieverständnis	23
2.2 Erwartungen an ein Handbuch zur Strategischen Planung	23
3 Aufbau	24
Erster Teil: Grundlagen und Begriffe	27
1 Unternehmenskultur	27
2 Unternehmensziele	28
3 Unternehmensstrategie	29
4 Strategische Planung	34
5 Unternehmensprozess	39
6 Geschäftsmodell	39
7 Strategisches Management	40
8 Unternehmensführung	40
9 Zusammenhang	41
Zweiter Teil: Stand der Strategischen Planung in deutschen Unternehmen	45
1 Untersuchung	45
2 Grundlegende Aspekte	47
2.1 Gretchenfrage	47
2.2 Positive Einflussfaktoren	53
2.3 Negative Einflussfaktoren	57
2.4 Voraussetzungen und Rahmenbedingungen	65
3 Prozess	73
4 Methoden	75

5	Optimierungsansätze.....	81
5.1	Akzeptanz & Konsequenz	82
5.2	Alignment & Konsistenz.....	83
5.3	Prozess & Methoden.....	84
6	Zusammenfassung.....	85
 Dritter Teil: Neun Elemente erfolgreicher Strategischer Planung		91
1	<i>Highlander-Prinzip:</i> Strategische Planung als Instrument der Unternehmensführung.....	91
2	<i>Geliebter Feind:</i> Rollen von Top-Management und Zentralen.....	101
3	<i>Herdentrieb:</i> Die Sehnsucht nach der wahren Strategie.....	109
4	<i>Opportunistische Zahlendreher:</i> Zwischen Scheingenaugigkeit und Instabilität	119
5	<i>Ursuppe:</i> Strategien, Pläne und Ziele unter einen Hut bringen.....	122
6	<i>Unsichtbare Dritte:</i> Inpflichtnahme und Versorgung existierender Gremien	131
7	<i>Gegen den Methodenwahnsinn:</i> Fokus auf die richtigen Analysen	146
7.1	Generische Methoden	146
7.2	Spezifische Methoden.....	153
7.2.1	Erfolgsfaktoren.....	156
7.2.2	Markt.....	162
7.2.3	Kunden, Umsatz und Profitabilität.....	175
7.2.4	Wettbewerb.....	192
7.2.5	Portfolio.....	202
7.2.6	Kernkompetenzen.....	209
7.2.7	Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken	219
8	<i>Rückwärts zum Ziel:</i> Backplanning als Grundprinzip der Strategieformulierung.....	224
9	<i>Visionäre Umsetzer:</i> Fokus auf Implementierung und Controlling.....	234
 Literaturverzeichnis.....		247
 Stichwortverzeichnis		257