

Inhalt

Vorwort zur 12. Auflage vom Verleger der deutschen Ausgabe	9
Vorwort zur 10. Auflage	11
Vorwort zur 1. Auflage	21
Einleitung	25
Teil I: Allgemeine analytische Methoden	35
Kapitel 1: Die Strukturanalyse von Branchen	37
Strukturelle Determinanten der Wettbewerbsintensität	39
Strukturanalyse und Wettbewerbsstrategie	67
Strukturanalyse und Branchendefinition	70
Kapitel 2: Typen von Wettbewerbsstrategien	73
Drei Strategietypen	73
Zwischen den Stühlen	81
Risiken der Strategietypen	84
Kapitel 3: Ein System zur Konkurrentenanalyse	88
Die Elemente der Konkurrentenanalyse	90
Die Synthese der vier Elemente – Das Reaktionsprofil des Konkurrenten	111
Konkurrentenanalyse und Branchenprognosen	116
Die Notwendigkeit eines Nachrichtensystems über Konkurrenten .	116

Kapitel 4: Marktsignale	120
Arten von Marktsignalen	121
Hinweise aus der Vergangenheit	133
Kann die Aufmerksamkeit für Marktsignale das Unternehmen ablenken?	133
 Kapitel 5: Wettbewerbsmaßnahmen	 135
Branchenininstabilität: Die Wahrscheinlichkeit von Wettbewerbskriegen	137
Wettbewerbsmaßnahmen	139
Verpflichtung	149
Orientierungspunkte	156
Eine Bemerkung über Information und Geheimhaltung	157
 Kapitel 6: Die Strategie gegenüber Abnehmern und Lieferanten .	 159
Die Auswahl der Abnehmer	159
Einkaufsstrategie	175
 Kapitel 7: Die brancheninterne Strukturanalyse	 180
Die Dimensionen der Wettbewerbsstrategie	181
Strategische Gruppen	183
Strategische Gruppen und die Rentabilität eines Unternehmens . .	197
Schlussfolgerungen für die Strategieformulierung	205
Die Karte der strategischen Gruppen als analytisches Instrument	210
 Kapitel 8: Branchenentwicklung	 214
Grundkonzepte der Branchenentwicklung	215
Evolutionäre Prozesse	222
Schlüsselbeziehungen im Prozess der Branchenentwicklung	246

Teil II: Typische Branchensituationen	251
Kapitel 9: Wettbewerbsstrategie in zersplitterten Branchen . . .	253
Was führt zur Zersplitterung einer Branche?	254
Wie kann die Zersplitterung überwunden werden?	259
Mit der Zersplitterung fertig werden	266
Strategische Fallen	271
Strategieformulierung	273
Kapitel 10: Wettbewerbsstrategie in jungen Branchen	276
Die Struktur junger Branchen	277
Hindernisse für die Branchenentwicklung	282
Frühe und späte Märkte	287
Strategische Entscheidungen	292
Prognosemethoden	298
Branchen, in die man eintreten sollte	299
Kapitel 11: Der Übergang der Branche zur Reife	300
Der Branchenwandel während des Übergangs	301
Strategische Konsequenzen des Übergangs	304
Strategische Sackgassen der Übergangsphase	311
Organisatorische Konsequenzen der Reifephase	314
Der Übergang der Branche und der Unternehmensleiter	317
Kapitel 12: Wettbewerbsstrategie in schrumpfenden Branchen .	320
Die strukturellen Determinanten des Wettbewerbs in der Niedergangsphase	322
Strategische Alternativen in der Niedergangsphase	336
Die Auswahl einer Strategie für die schrumpfende Branche	341
Gefahren im Niedergang	343
Vorbereitung auf den Niedergang	344

Kapitel 13: Wettbewerb in weltweiten Branchen	346
Ursachen und Hindernisse für den weltweiten Wettbewerb	348
Die Entstehung weltweiter Branchen	360
Wettbewerb in weltweiten Branchen	364
Strategische Alternativen des weltweiten Wettbewerbs	367
Trends, die den weltweiten Wettbewerb beeinflussen	369
Teil III: Strategische Grundsatzentscheidungen	373
Kapitel 14: Die strategische Analyse der vertikalen Integration	375
Strategische Nutzen und Kosten der vertikalen Integration	377
Spezifische strategische Aspekte der Vorwärtsintegration	392
Spezifische strategische Aspekte der Rückwärtsintegration	395
Langfristige Verträge und Einsparungen aus der Integration	396
Falsche Erwartungen an die vertikale Integration	400
Kapitel 15: Kapazitätserweiterung	403
Elemente der Entscheidung zur Kapazitätserweiterung	404
Ursachen von Überkapazitäten	408
Präventivstrategien	417
Kapitel 16: Eintritt in neue Märkte	421
Eintritt durch interne Entwicklung	422
Eintritt durch Akquisition	434
Stufenweiser Eintritt	440
Anhang A: Portfoliomethoden in der Konkurrentenanalyse	445
Anhang B: Die Durchführung einer Branchenanalyse	452
Bibliografie	469
Register	475