

Hans-Christian Riekhof (Hrsg.)

Strategie- entwicklung

Konzepte und Erfahrungen

C. E. Poeschel Verlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Vorwort ¹	VII
----------------------------	-----

A. Grundfragen der Strategieentwicklung

Einleitung: Strategieentwicklung in den 90er-Jahren (<i>Hans-Christian Riekhof</i>)	1
Grundideen und Entwicklungstendenzen im strategischen Management (<i>Werner Kirsch, Dodo zu Knyphausen, Max Ringlstetter</i>)	5 X
Von der Produkt/Marktplanung zur dynamischen Unternehmensarchitektur (<i>Hannes A. Dörler, Daniel Rufer, Hans A. Wüthrich</i>)	23 X
Die Zeit als strategischer Erfolgsfaktor (<i>Hermann Simon</i>)	47

B. Rahmenbedingungen für strategische Optionen

Einleitung: Die Umfelddynamik als treibende Kraft (<i>Hans-Christian Riekhof</i>)	73
Lange Wellen der Wirtschaftsentwicklung (<i>Martin Körner, Heinrich Müller-Godeffroy</i>)	77
Informations- und Kommunikationstechnik in den 90er-Jahren (<i>Heinz Munter</i>)	93
Strukturelle Wandlungen des Distributionssystems – strategische Perspektiven für den Einzelhandel (<i>Rainer P. Lademann</i>)	113
Das Kontraktmarketing. Dynamische Entwicklungen in den Beziehungen zwischen Industrie und Handel (<i>Bruno Tietz</i>)	133
Neue Produktionstechnologien: Potentiale für Wettbewerbsvorteile (<i>Erich Zahn</i>)	153

C. Strategische Planungsinstrumente in der praktischen Bewährung

Einleitung: Das Handwerkszeug des Strategen (<i>Hans-Christian Riekhof</i>)	167
Strategieentwicklung mittels Portfolioanalyse (<i>Manfred Antoni, Hans-Christian Riekhof</i>)	171
Die Wertkette als Instrument der strategischen Analyse (<i>Werner Esser</i>)	191
Strategische Unternehmensbewertung als Teil der Akquisitionsplanung (<i>Jörg Schneider</i>)	213

D. Strategisches Management und Innovationsprozeß

Einleitung: Strategie zwischen Planung und Chaos (<i>Hans-Christian Riekhof</i>)	235
Das Management des Innovationsprozesses (<i>Hans-Christian Riekhof</i>)	239
Innovationsstrategien und ihre organisatorischen Konsequenzen (<i>Jürgen Hauschildt</i>)	255
Die Berthold-Story: Strategien im technologischen Umbruch (<i>Tom Sommerlatte</i>)	271
Die Strategie der Belland AG: Unternehmenskonzept für eine Umwelttechnik (<i>Walter Friederichs</i>)	283

E. Der strategische Vorstoß in neue Märkte

Einleitung: Neue Märkte als strategische Herausforderung (<i>Hans-Christian Riekhof</i>)	309
Vorstoß in neue Märkte: Identifikation und Eintrittsstrategien (<i>Günter Müller-Stewens</i>)	313
Implementation eines Venture Managements (<i>Hans G. Servatius</i>)	333
Das Start-up-Geschäft: Erkenntnisse aus dem PIMS-Programm (<i>Jürgen Meyer, Bernhard Heyder</i>)	351

F. Das Management der Strategieumsetzung

Einleitung: Das Spannungsfeld zwischen Strategie und Alltagsgeschäft (<i>Hans-Christian Riekhof</i>)	371
Strategische Anreizsysteme (<i>Knut Bleicher</i>)	376
Strategie und Organisation (<i>Jörg Link</i>)	395
Die organisatorische Verankerung des Global Marketing (<i>Hans Raffée, Ralf Kreutzer</i>)	409
Strategisches Controlling: Steuerung der Strategieentwicklung und Strategieumsetzung (<i>Jürgen Weber</i>)	437
Leverage- und Management-Buy-outs als Option der strategischen Konzernplanung (<i>Thomas J. C. Matzen, Thomas U. Krenz</i>)	451
Autorenverzeichnis	471
Literaturverzeichnis	479