

Gliederungsübersicht

Kapitel I: Einleitung	1
Kapitel II: Inhaltliche Grundlagen	25
Kapitel III: Methodische Grundlagen	71
Kapitel IV: Anwendung der Methode	117
Kapitel V: Auswertung	227
Kapitel VI: Zusammenfassung und Ausblick	269
Literaturverzeichnis	277
Anhang	319

Inhaltsübersicht

Kapitel I: Einleitung

I.1 Zusammenfassung und Vorgehen	1
I.2 Ausgangspunkt	2
I.3 Stand der relevanten Forschung	8
I.4 Lösungsansatz und Begründung	17
I.5 Ziel und Forschungsfragen	20
I.6 Vorgehen	22

Kapitel II: Inhaltliche Grundlagen

II.1 Zusammenfassung und Vorgehen	25
II.2 Bezugsrahmen der strategischen Planung	27
II.3 Informationen in der Planung	34
II.4 Modelle und Modellbildung in der Planung	41
II.5 Auswahl der zu untersuchenden Planungsansätze	58

Kapitel III: Methodische Grundlagen

III.1 Zusammenfassung und Vorgehen	71
III.2 Grundlagen der Datenmodellierung	73
III.3 Die Objekttypenmethode als systematische Konstruktionsmethode	78
III.4 Dynamische Modellierung, Zeit und Versionen	95
III.5 Eignung des Informationsmodells und der Objekttypenmethode für die strategische Planung	103
III.6 Das SERM als Methode zum Vergleich von Datenmodellen	105

Kapitel IV: Anwendung der Methode

IV.1 Zusammenfassung und Einleitung	117
IV.2 Modifikation der Vorgehensweise für die besondere Problemstellung	121
IV.3 Strategische Planung im Rahmen der "Integralen Unternehmensplanung"	124
IV.4 Strategische Planung im Rahmen des Wettbewerbsansatzes	165
IV.5 Vergleich der Ansätze	209
IV.6 Bewertung der Ansätze anhand der Modelle	219
IV.7 Fazit	225

Kapitel V: Auswertung

V.1 Zusammenfassung und Vorgehen	227
V.2 Darstellung des Modellierungsprozesses	229
V.3 Eignung der Datenmodellierung zur strukturorientierten Untersuchung strategischer Planungsansätze	233
V.4 Eignung von Informationsmodellen als Ausgangspunkt zur Gestaltung von Planungskonzepten	236
V.5 Einbindung der Datenmodellierung in den Planungsprozeß	245

Kapitel VI: Zusammenfassung und Ausblick

VI.1 Zusammenfassung	269
VI.2 Ausblick	271
VI.3 Schlußbemerkung	275

Literaturverzeichnis	277
-----------------------------	-----

Anhang	319
---------------	-----

Inhaltsverzeichnis

Kapitel I: Einleitung

I.1 Zusammenfassung und Vorgehen	1
I.2 Ausgangspunkt	2
I.3 Stand der relevanten Forschung	8
I.3.1 Begriffsklärung in der strategischen Planung	8
I.3.2 Die Ermittlung des Informationsbedarfs in der strategischen Planung	9
I.3.3 Modelle in der strategischen Planung	12
I.3.4 Fazit	16
I.4 Lösungsansatz und Begründung	17
I.5 Ziel und Forschungsfragen	20
I.6 Vorgehen	22

Kapitel II: Inhaltliche Grundlagen

II.1 Zusammenfassung und Vorgehen	25
II.2 Bezugsrahmen der strategischen Planung	27
II.2.1 Strategie und Planung	27
II.2.2 Strategische Planung im Planungssystem	29
II.2.3 Strategische Planung im Konzept der Unternehmensführung	31

II.3 Informationen in der Planung	34
II.3.1 Der Informationsbegriff	34
II.3.2 Der Einfluß von Information auf die Planung	35
II.3.2.1 Die Arbeit von Berthel und Moews	36
II.3.2.2 Die Arbeit von Witte	38
II.3.2.3 Fazit der empirischen Arbeiten	39
II.4 Modelle und Modellbildung in der Planung	41
II.4.1 Festlegung des Modellbegriffs	41
II.4.2 Statische vs. dynamische Modellierung	42
II.4.3 Anforderungen an Modelle und Modellbildung in der Planung	43
II.4.3.1 Anforderungen an Methoden zur Begriffsklärung	44
II.4.3.2 Anforderungen an Modelle und Modellkonstruktion aus dem neopragmatischen Modellbegriff	45
II.4.3.3 Anforderungen an eine Methode der Informations- bedarfsanalyse	48
II.4.3.4 Zusammenfassung der Anforderungen	56
II.5 Auswahl der zu untersuchenden Planungsansätze	58
II.5.1 Darstellung und Begründung des Auswahlverfahrens	58
II.5.2 Grobauswahl der Ansätze	59
II.5.3 Auswahl der Ansätze	62
II.5.3.1 Fragen zu der Auswahl	62
II.5.3.2 Überprüfung der Kriterien an den Ansätzen	64
II.5.3.2.1 Zugrundeliegendes Sinnmodell	64
II.5.3.2.2 Theoretische Grundlagen der Ansätze	65
II.5.3.2.3 Zentrale Größen der Ansätze	65
II.5.3.2.4 Vorherrschende Führungskonzeption	66
II.5.3.2.5 Dokumentierte Praxiserfahrung	67
II.5.3.3 Zusammenfassung	68

Kapitel III: Methodische Grundlagen

III.1 Zusammenfassung und Vorgehen	71
III.2 Grundlagen der Datenmodellierung	73
III.2.1 Begriffe	73
III.2.2 Systemsicht und Vorgehensweise zur Konstruktion von Informationsmodellen	75
III.3 Die Objekttypenmethode als systematische Konstruktionsmethode	78
III.3.1 Grundlagen der Objekttypenbildung	78
III.3.2 Die Prädikation und die Klassifikation	82
III.3.3 Rekonstruktion von Begriffskomplexen	83
III.3.3.1 Beziehungsverhältnis	84
III.3.3.2 Beziehungshäufigkeit	85
III.3.3.3 Beziehungswirkung	85
III.3.3.3.1 Die Aggregation	85
III.3.3.3.2 Die Konnexion	86
III.3.3.3.3 Die Inklusion	87
III.3.3.4 Vorgehen zur Konstruktion von Objekttypen und von Informationsmodellen	88
III.3.3.4.1 Feststellung der für das Bedeutungssystem relevanten Aussagen	89
III.3.3.4.2 Analyse und Klärung der Fachbegriffe	90
III.3.3.4.3 Konstruktion der Objekttypen und Beziehungen	91
III.3.3.4.4 Integration und Abgleich mit dem Begriffssystem	92
III.3.3.4.5 Feindatenmodellierung	93
III.3.3.4.6 Fazit	94
III.4 Dynamische Modellierung, Zeit und Versionen	95
III.4.1 Abgrenzung der dynamischen Modellierung von der Modellierung von Zeitverläufen	95
III.4.2 Zeitverläufe und Versionen	97

III.5 Eignung des Informationsmodells und der Objekttypenmethode für die strategische Planung	103
III.6 Das SERM als Methode zum Vergleich von Datenmodellen	105
III.6.1 Übertragen der Objekttypen-Darstellung in die Chen-Notation	106
III.6.2 Darstellung des SERM	108
III.6.3 Ableitung des SERM aus einem Begriffsnetz	111
III.6.4 Strukturelle und semantische Eigenschaften des SERM	114

Kapitel IV: Anwendung der Methode

IV.1 Zusammenfassung und Einleitung	117
IV.2 Modifikation der Vorgehensweise für die besondere Problemstellung	121
IV.3 Strategische Planung im Rahmen der "Integralen Unternehmensplanung"	124
IV.3.1 Darstellung des Ansatzes	124
IV.3.2 Entwicklung des Begriffsnetzes	129
IV.3.2.1 Kundenproblem und Gesamtmarkt	129
IV.3.2.1.1 Analyse und Klärung der Fachbegriffe	129
IV.3.2.1.2 Relevante Aussagen und Rekonstruktion	131
IV.3.2.1.3 Integration und Abgleich	131
IV.3.2.1.4 Charakterisierung und Erläuterung	132
IV.3.2.2 Lösungstechnik, Lösungstechnologie	132
IV.3.2.2.1 Analyse und Klärung der Fachbegriffe	132
IV.3.2.2.2 Relevante Aussagen und Rekonstruktion	133
IV.3.2.2.3 Integration und Abgleich	134
IV.3.2.2.4 Charakterisierung und Erläuterung	135
IV.3.2.3 Marktleistung, Produkt-Markt-Kombination und Produkt	139
IV.3.2.3.1 Analyse und Klärung der Fachbegriffe	139
IV.3.2.3.2 Relevante Aussagen und Rekonstruktion	140
IV.3.2.3.3 Integration und Abgleich	141

IV.3.2.3.4 Charakterisierung und Erläuterung	141
IV.3.2.4 Kundengruppe, Marktsegment, relevanter Markt, Teilmarkt	143
IV.3.2.4.1 Analyse und Klärung der Fachbegriffe	143
IV.3.2.4.2 Relevante Aussagen und Rekonstruktion	145
IV.3.2.4.3 Integration und Abgleich	146
IV.3.2.4.4 Charakterisierung und Erläuterung	147
IV.3.2.5 Absatzkanal, Systemkonfiguration, strategisches Geschäftsfeld, strategische Geschäftseinheit, Geschäftsgebiet	150
IV.3.2.5.1 Analyse und Klärung der Fachbegriffe	150
IV.3.2.5.2 Relevante Aussagen und Rekonstruktion	151
IV.3.2.5.3 Integration und Abgleich	153
IV.3.2.5.4 Charakterisierung und Erläuterung	153
IV.3.2.6 Unternehmen, Funktionsbereich, Ressourcen	154
IV.3.2.6.1 Analyse und Klärung der Fachbegriffe	154
IV.3.2.6.2 Relevante Aussagen und Rekonstruktion	154
IV.3.2.6.3 Integration und Abgleich	155
IV.3.2.6.4 Charakterisierung und Erläuterung	155
IV.3.2.7 Branche	156
IV.3.2.7.1 Analyse und Klärung der Fachbegriffe	156
IV.3.2.7.2 Relevante Aussagen und Rekonstruktion	156
IV.3.2.7.3 Integration und Abgleich	157
IV.3.2.7.4 Charakterisierung und Erläuterung	157
IV.3.2.8 Zusammenfassung und Beschreibung des gesamten Begriffsnetzes	157
IV.3.3 Analyse des Ansatzes und Weiterentwicklung	161
IV.4 Strategische Planung im Rahmen des Wettbewerbsansatzes	165
IV.4.1 Darstellung des Ansatzes	165
IV.4.2 Entwicklung des Begriffsnetzes	170
IV.4.2.1 Branche	170
IV.4.2.1.1 Analyse und Klärung der Fachbegriffe	170
IV.4.2.1.2 Relevante Aussagen und Rekonstruktion	171
IV.4.2.1.3 Integration und Abgleich	171
IV.4.2.1.4 Charakterisierung und Erläuterung	171

IV.4.2.2 Wettbewerber	172
IV.4.2.2.1 Analyse und Klärung der Fachbegriffe	172
IV.4.2.2.2 Relevante Aussagen und Rekonstruktion	173
IV.4.2.2.3 Integration und Abgleich	174
IV.4.2.2.4 Charakterisierung und Erläuterung	174
IV.4.2.3 Unternehmen, Unternehmenseinheit	175
IV.4.2.3.1 Analyse und Klärung der Fachbegriffe	175
IV.4.2.3.2 Relevante Aussagen und Rekonstruktion	176
IV.4.2.3.3 Integration und Abgleich	177
IV.4.2.3.4 Charakterisierung und Erläuterung	177
IV.4.2.4 Die Wertschöpfungsaktivität	178
IV.4.2.4.1 Analyse und Klärung der Fachbegriffe	178
IV.4.2.4.2 Relevante Aussagen und Rekonstruktion	179
IV.4.2.4.3 Integration und Abgleich	180
IV.4.2.4.4 Charakterisierung und Erläuterung	180
IV.4.2.5 Wertschöpfungskette	183
IV.4.2.5.1 Analyse und Klärung der Fachbegriffe	183
IV.4.2.5.2 Relevante Aussagen und Rekonstruktion	183
IV.4.2.5.3 Integration und Abgleich	184
IV.4.2.5.4 Charakterisierung und Erläuterung	185
IV.4.2.6 Branchensegment, Markt, Marktsegment	189
IV.4.2.6.1 Analyse und Klärung der Fachbegriffe	189
IV.4.2.6.2 Relevante Aussagen und Rekonstruktion	190
IV.4.2.6.3 Integration und Abgleich	191
IV.4.2.6.4 Charakterisierung und Erläuterung	191
IV.4.2.7 Technologie	192
IV.4.2.7.1 Analyse und Klärung der Fachbegriffe	192
IV.4.2.7.2 Relevante Aussagen und Rekonstruktion	192
IV.4.2.7.3 Integration und Abgleich	192
IV.4.2.7.4 Charakterisierung und Erläuterung	193
IV.4.2.8 Zusammenfassung und Beschreibung des gesamten Begriffsnetzes	194
IV.4.3 Analyse des Ansatzes und Weiterentwicklung	197
IV.4.3.1 Betrachtung der Ressourcen	198
IV.4.3.2 Übertragung der Wertschöpfungskette auf die Haushalte und den Staat	199

IV.4.3.3 Analyse der Integration eingeflossener Ansätze	200
IV.4.3.3.1 Wertschöpfungskettenansatz vs. Branchenansatz	201
IV.4.3.3.2 Wertschöpfungskettenansatz vs. Marketingansatz	203
IV.4.3.4 Weitere Analyseergebnisse	205
IV.4.3.5 Fazit	208
IV.5 Vergleich der Ansätze	209
IV.5.1 Vergleich auf Basis der Modelleigenschaften	209
IV.5.2 Vergleich auf Basis der zentralen Begriffe	211
IV.5.3 Vergleich der Basisbegriffe	212
IV.5.4 Vergleich aus Sicht der Ausgangsbegriffe	214
IV.5.5 Vergleich der relevanten Konkurrenzkonzepte	216
IV.5.6 Zusammenfassung des Vergleichs	217
IV.6 Bewertung der Ansätze anhand der Modelle	219
IV.6.1 Bewertungszweck,- maßstab und -frage	219
IV.6.2 Bewertung des Wettbewerbsansatzes	221
IV.6.3 Bewertung des St. Galler Ansatzes	222
IV.6.4 Zusammenfassung der Bewertung	223
IV.7 Fazit	225

Kapitel V: Auswertung

V.1 Zusammenfassung und Vorgehen	227
V.2 Darstellung des Modellierungsprozesses	229
V.3 Eignung der Datenmodellierung zur strukturorientierten Untersuchung strategischer Planungsansätze	233
V.3.1 Klärung von Begriffen und Offenlegung des Informationsbedarfs	233

V.3.2 Offenlegung von Strukturen	234
V.3.3 Fazit	235
V.4 Eignung von Informationsmodellen als Ausgangspunkt zur Gestaltung von Planungskonzepten	236
V.4.1 Eignung zur Entwicklung und Weiterentwicklung	236
V.4.2 Eignung für die Anpassung	237
V.4.3 Eignung zur empirischen Überprüfung	239
V.4.4 Fazit und Schlußfolgerungen	241
V.5 Einbindung der Datenmodellierung in den Planungsprozeß	245
V.5.1 Anforderungen an die Einbindung	245
V.5.2 Organisatorische und methodische Flankierung der Einbindung	248
V.5.2.1 Moderation mit der Metaplan-Methode	249
V.5.2.2 Durchführung eines Projekts mit Hilfe des Problemlösungszyklus	250
V.5.2.2.1 Grundlagen	250
V.5.2.2.2 Analyse der Ausgangssituation und Zieldefinition	253
V.5.2.2.3 Planung	255
V.5.2.2.4 Durchführung und Kontrolle	256
V.5.3 Darstellung der Einbindung	256
V.5.3.1 Annahmen	256
V.5.3.2 Ausgangssituation und Zielsetzung des Planungsprojektes	256
V.5.3.3 Planung der Aufgabenlösung (Metaplanung)	257
V.5.3.4 Realisierung und Kontrolle der Planungsaufgabe	262
V.5.3.5 Zusammenfassung der Einbindung	263
V.5.3.6 Integration der strategischen Planung in die strategische Unternehmensführung	265
V.5.4 Bewertung der Einbindung	266

Kapitel VI: Zusammenfassung und Ausblick

VI.1 Zusammenfassung	269
VI.2 Ausblick	271
VI.3 Schlußbemerkung	275
Literaturverzeichnis	277
Anhang	319

Abbildungsverzeichnis

Abbildungen Kapitel I:

Abb. I 1	Forschungskonzeptionen	5
Abb. I 2:	Ableitung der Forschungsfragen	21
Abb. I 3:	Aufbau der Arbeit	23

Abbildungen Kapitel II:

Abb. II 1:	Strategische Planung in der Unternehmensführung	32
Abb. II 2:	Informationsgrad	37
Abb. II 3:	Konstruktion und Modell	42
Abb. II 4:	Informationsbedarfe	50
Abb. II 5:	Mögliche Ansätze der Informations-bedarfsermittlung	51
Abb. II 6:	Aufgabenklassifikation zur Wahl der Erkenntnisstrategien	51
Abb. II 7:	Zusammenfassende Darstellung des Vergleichs	68

Abbildungen Kapitel III:

Abb. III 1:	Begriffsklassen	79
Abb. III 2:	Begriffsbildung	80
Abb. III 3:	Konstruktionshandlungen	81
Abb. III 4:	Semiotisches Dreieck	82
Abb. III 5:	Objekttyp	83
Abb. III 6:	Subsumtion, Klassifikation	83
Abb. III 7:	Beziehungsverhältnisse	84
Abb. III 8:	Darstellung der Beziehungsverhältnisse	84

Abb. III 9:	Beziehungshäufigkeiten	85
Abb. III 10:	Darstellung der Beziehungshäufigkeiten	85
Abb. III 11:	Aggregation	86
Abb. III 12:	Konnexion	87
Abb. III 13:	Inklusion	88
Abb. III 14:	Aussagenklassifikation	89
Abb. III 15:	Sprachliche Unschärfen	90
Abb. III 16:	Typische Sprachmuster	92
Abb. III 17:	Integration	93
Abb. III 18:	Dynamische Verlaufsmuster	96
Abb. III 19:	Kontinuitätsproblem	96
Abb. III 20:	Modellierungsebenen	98
Abb. III 21:	Zeit als weitere Dimension	98
Abb. III 22:	Zeitmodellierung 1	99
Abb. III 23:	Zeitmodellierung 2	100
Abb. III 24:	Versionen	101
Abb. III 25:	Übergang Objekttypenmethode - ERM	107
Abb. III 26:	Beziehungstypen	108
Abb. III 27:	Datenobjekttypen	109
Abb. III 28:	Generalisierung im SERM	109
Abb. III 29:	Übergang ERM - SERM	110
Abb. III 30:	Übergang Objekttypenmethode - SERM	112
Abb. III 31:	Informationsstruktur "Handelsunternehmen" nach der Objekttypenmethode	113

Abb. III 32:	Informationsstruktur "Handelsunternehmen" nach der ERM	113
Abb. III 33:	Informationsstruktur "Handelsunternehmen" nach der SERM	114

Abbildungen Kapitel IV:

Abb. IV 1:	Schritte zur Bearbeitung der Ansätze	118
Abb. IV 2:	Vorbereitung der Methodenbewertung	119
Abb. IV 3:	Aufbau von Kapitel IV	120
Abb. IV 4:	Modifizierte Vorgehensweise	123
Abb. IV 5:	Wirkungszusammenhänge des St. Galler Ansatzes	125
Abb. IV 6:	Erfolgspotentiale und Marktanteile	125
Abb. IV 7:	Allgemeines Verlaufsmuster bei Substitutionen	127
Abb. IV 8:	Geschäftssystem	127
Abb. IV 9:	Grundsystematik des St. Galler Ansatzes	128
Abb. IV 10:	Projektion "Kundenproblem"	131
Abb. IV 11:	Projektion "Lösungstechnologie"	133
Abb. IV 12:	Integration "Lösungstechnologie" und "Kundenproblem"	135
Abb. IV 13:	Beispiel für die Abhängigkeit abgeleiteter Kundenprobleme vom jeweiligen technischen Lösungsproblem für ein originäres Kundenproblem	138
Abb. IV 14:	Projektion "Marktleistung"	140
Abb. IV 15:	Integration der "Marktleistung"	141
Abb. IV 16:	Projektion "Kundenproblemgruppe", "relevanter Markt"	146
Abb. IV 17:	Integration der "Kundenproblemgruppe"	147

Abb. IV 18:	Projektion "Absatzkanal", "Systemkonfiguration", "strategisches Geschäftsfeld"	152
Abb. IV 19:	Projektion "Unternehmen" und "Ressourcen"	155
Abb. IV 20:	Projektion "Branche"	157
Abb. IV 21:	Begriffsnetz des St. Galler Ansatzes	158
Abb. IV 22:	SERM des St. Galler Ansatzes	159
Abb. IV 23:	Erweiterung um Sachleistung in der Entwicklung	162
Abb. IV 24:	Erweiterung um technologisch-homogene Unternehmensleistung	164
Abb. IV 25:	Elemente der Branchenstruktur	165
Abb. IV 26:	Branche, Branchensegment und Strukturelemente	167
Abb. IV 27:	Wettbewerbsstrategien	167
Abb. IV 28:	Wertschöpfungskette	168
Abb. IV 29:	Branchengrenzen	170
Abb. IV 30:	Projektion "Branche"	171
Abb. IV 31:	Projektion "Wettbewerber"	173
Abb. IV 32:	Integration "Branche" und "Wettbewerber"	174
Abb. IV 33:	Projektion "Unternehmen", "Unternehmenseinheit"	176
Abb. IV 34:	Integration der "Unternehmenseinheit"	177
Abb. IV 35:	Projektion "Wertschöpfungsaktivität"	179
Abb. IV 36:	Integration der "Wertschöpfungsaktivität"	180
Abb. IV 37:	Projektion "Wertschöpfungskette"	184
Abb. IV 38:	Integration der "Wertschöpfungskette"	185

Abb. IV 39:	"Wertschöpfungskette" und "Unternehmenseinheit"	186
Abb. IV 40:	Typische Verknüpfung zwischen den Wertschöpfungsketten eines Unternehmens und seiner Abnehmer	189
Abb. IV 41:	Projektion "Branchensegment"	190
Abb. IV 42:	Projektion "Technologie"	192
Abb. IV 43:	Integration der "Technologie"	193
Abb. IV 44:	Begriffsnetz des Ansatzes von Porter	195
Abb. IV 45:	SERM des Ansatzes von Porter	196
Abb. IV 46:	Erweiterung um Ressourcen	198
Abb. IV 47:	Übertragung der Wertschöpfungskette	200
Abb. IV 48:	"Unternehmenseinheit" als Wettbewerber und als Branchenwettbewerber	202
Abb. IV 49:	"Unternehmenseinheit" als Wettbewerber und als Branchenwettbewerber im SERM	202
Abb. IV 50:	Branchensegment als Marktsegment vs. Branchensegment als Verdichtung der Abnehmer	204
Abb. IV 51:	Darstellung der Wertschöpfungskette	206
Abb. IV 52:	"Verflechtung", spezialisiert in materielle und Konkurrenz-Verflechtung	207
Abb. IV 53:	Modelleigenschaften 1	209
Abb. IV 54:	Modelleigenschaften 2	210
Abb. IV 55:	Basisbegriffe der Ansätze	213
Abb. IV 56:	Auf das Kundenproblem zurückführbare Begriffe	215
Abb. IV 57:	Auf die Branche bzw. die Wertschöpfungsaktivität zurückführbare Begriffe	215

Abb. IV 58:	Ausschnitt "relevanter Markt"	216
Abb. IV 59:	Ausschnitt "Branchensegment"	216
Abb. IV 60:	Erklärungsfähigkeit der Ansätze	224

Abbildungen Kapitel V:

Abb. V 1:	Informationsgradelastizität eines Planungskonzepts	240
Abb. V 2:	Informationsgradelastizität verschiedener Planungskonzepte im Vergleich	241
Abb. V 3:	Derzeitige Art der Konzeptbeschreibung	242
Abb. V 4:	Geforderte Art der Konzeptbeschreibung	243
Abb. V 5:	Problemlösungszyklus	251
Abb. V 6:	Modell zur Lösung von Aufgaben	252
Abb. V 7.:	Magisches Dreieck	254
Abb. V 8:	Verwendungs-Matrix	261
Abb. V 9:	Einbindung der Methode in den Planungsprozeß	264
Abb. V 10:	Wechsel zwischen Meta- und Basisplanungsebene	265
Abb. V 11:	Einordnung der strategischen Planung in die strategische Führung	266