

Inhalt

Vorwort	7
Einführung	9
 1. Instrumente zur Strategie des Unternehmens	
1.1 Analysebezogene Instrumente	15
Vision	15
Geschäftsdefinition	24
Portfolio-Analyse	33
Kompetenz-Mapping	50
Wertkettenanalyse	62
Szenario-Analyse	70
Organisatorische Fit-Analyse	84
Konkurrenzaufklärung	96
 1.2 Umsetzungsbezogene Instrumente	107
Optionenauswahl	107
Supply Chain Management	118
Instrumente des Qualitätsmanagements	128
Instrumente des Wissensmanagements	139
Instrumente für das Outsourcing	146
Balanced Scorecard	155
Investor Marketing	164
Polaritätsmanagement	174

2. Instrumente zur Strategie von Geschäftseinheiten

2.1 Analysebezogene Instrumente	183
Strategische Geschäftsfeldanalyse	183
Comstrat-Analyse	193
Benchmarking	203
SWOT-Analyse	214
Erfahrungskurven-Analyse	223
Lebenszyklus-Analyse	232
Brand-Equity-Analyse	241
Analyse des Kaufverhaltens	249
2.2 Umsetzungsbezogene Instrumente	261
Value-to-Customer	261
Marktsegmentierung	271
Instrumente des Produkt-Bundling	285
Instrumente des Pricing	294
Instrumente der Marktkommunikation	306
Instrumente der Distribution	318
Decision-Support-Systeme	328
Kundenbindungsmaßnahmen	344
Weitere Autoren der einzelnen Beiträge	353
Register	358