

Burkhard F. Wittek

STRATEGISCHE UNTERNEHMENS- FÜHRUNG BEI DIVERSIFIKATION



| | |
|---------------------------------|----------|
| TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT | |
| Fachbereich 1 | |
| Gesamtbibliothek | |
| <u>Betriebswirtschaftslehre</u> | |
| Inventar-Nr. : | 33.213 |
| Abstell-Nr. : | A 12/994 |
| Sachgebiete : | 1.2.0 |
| | 5.1 |
| | 5.2.1.7 |

Walter de Gruyter · Berlin · New York · 1980

Inhalt

| | |
|---|----|
| Verzeichnis der Abbildungen | 10 |
| Verzeichnis der Tabellen | 13 |
| 1. Rolle und Bedeutung strategischer Unternehmensführung bei Diversifikation | 15 |
| 1.1 Aufgabe und Inhalt strategischer Unternehmensführung | 15 |
| 1.1.1 Die Bedeutung einer Abgrenzung von Strategie und Planung | 15 |
| 1.1.2 Merkmale von Planung im allgemeinen | 16 |
| 1.1.3 Merkmale differenzierter Konzepte von Unternehmens- planung | 23 |
| 1.1.4 Erfolgsbedingungen von Unternehmensstrategie | 25 |
| 1.1.5 Merkmale des verwendeten Konzeptes von Unternehmens- strategie | 30 |
| 1.1.6 Der Inhalt von Unternehmensstrategie | 33 |
| 1.1.7 Das erweiterte Konzept strategischer Unternehmens- führung | 37 |
| 1.2 Die Bedeutung strategischer Unternehmensführung in Theorie und Praxis | 38 |
| 1.2.1 Der Wert strategischer Unternehmensführung | 38 |
| 1.2.2 Die Rolle von Strategien in der Unternehmenspraxis | 48 |
| 1.3 Diskussion des Diversifikationsbegriffes | 50 |
| 1.4 Die Bedeutung von Diversifikationen in der Unternehmens- praxis | 55 |
| 2. Das Zielsystem des Unternehmens | 59 |
| 2.1 Voraussetzungen der Zielbildung | 59 |
| 2.2 Aussagen von Rationalismus und Behaviorismus zur Zielbildung | 60 |
| 2.3 Der Einfluß von Planung, Organisation und Kontrolle auf das Zielsystem | 71 |
| 2.4 Formale Aspekte der Zielhierarchie | 78 |
| 2.4.1 Die Formulierung des Gewinnziels | 78 |
| 2.4.2 Die Bedeutung der Fristigkeit | 81 |
| 2.4.3 Die Klärung der formalen Zielbeziehungen | 82 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 3. | Untersuchung ausgewählter Zielbeziehungen | 83 |
| 3.1 | Wachstum und Gewinn | 84 |
| 3.2 | Marktanteil und Gewinn | 92 |
| 3.2.1 | Die Erfahrungskurve als Bindeglied zwischen Marktanteil und Gewinn | 93 |
| 3.2.1 | Die Problematik der strategischen Segmentierung | 108 |
| 3.3 | Wachstum und Marktanteil | 115 |
| 3.3.1 | Das Konzept des Produkt-Lebenszyklus | 115 |
| 3.3.2 | Die Bedeutung des Lebenszyklus-Konzeptes für Markt- anteilsziele | 118 |
| 3.4 | Unternehmensstrategie und Finanzierung | 123 |
| 4. | Analyse ausgewählter Modelle für die Formulierung von Strategien | 131 |
| 4.1 | Das traditionelle Business Policy-Modell | 132 |
| 4.2 | Portfolio-Modelle | 135 |
| 4.2.1 | Das Portfolio-Modell der Boston Consulting Group | 137 |
| 4.2.2 | Das Portfolio-Modell von McKinsey & Co. | 144 |
| 4.2.3 | Das Portfolio-Modell von Arthur D. Little | 151 |
| 4.2.4 | Andere Portfolio-Modelle | 155 |
| 4.3 | Das PIMS-Modell | 160 |
| 4.4 | Überblick über weitere Modelle zur Formulierung von Strategien | 166 |
| 4.5 | Vergleich der wichtigsten Modelle zur Formulierung von Strategien | 168 |
| 4.6 | Die Rolle von Modellen bei der Formulierung von Strategien | 174 |
| 5. | Markteintrittsstrategien bei Diversifikation | 181 |
| 5.1 | Kriterien zur Wahl des Markteintrittsmodus | 184 |
| 5.1.1 | Unternehmensinterne Faktoren | 184 |
| 5.1.2 | Unternehmensexterne Faktoren | 186 |
| 5.2 | Theoretische und empirische Aussagen über den Erfolg von Diversifikationen | 191 |
| 6. | Fallstudie: Der Eintritt von Philip Morris in den amerikanischen Biermarkt | 203 |
| | Abkürzungsverzeichnis | 213 |
| | Literaturverzeichnis | 215 |
| | Namen- und Sachregister | 233 |