

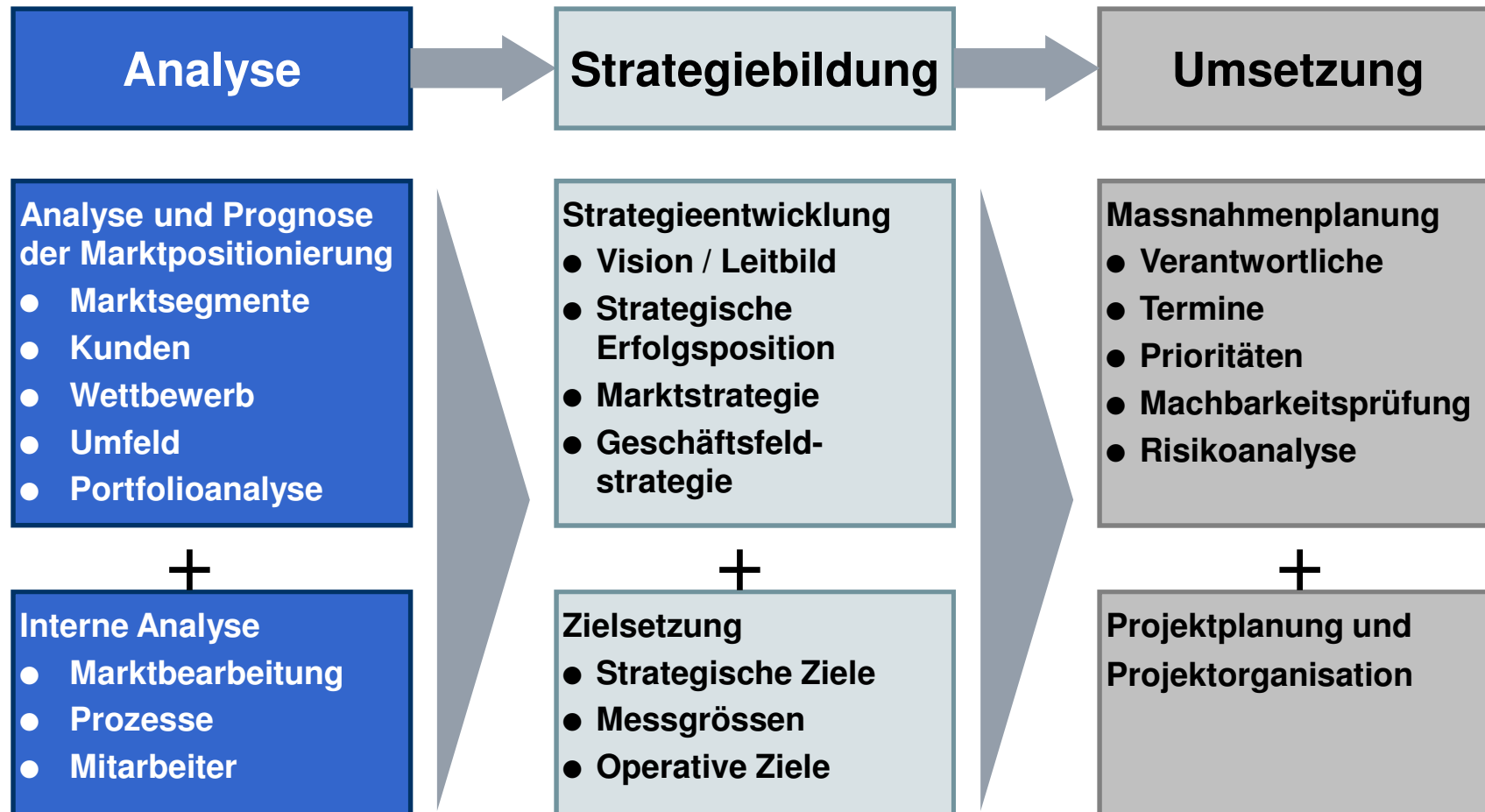


Strategieprozesse in der industriellen Praxis

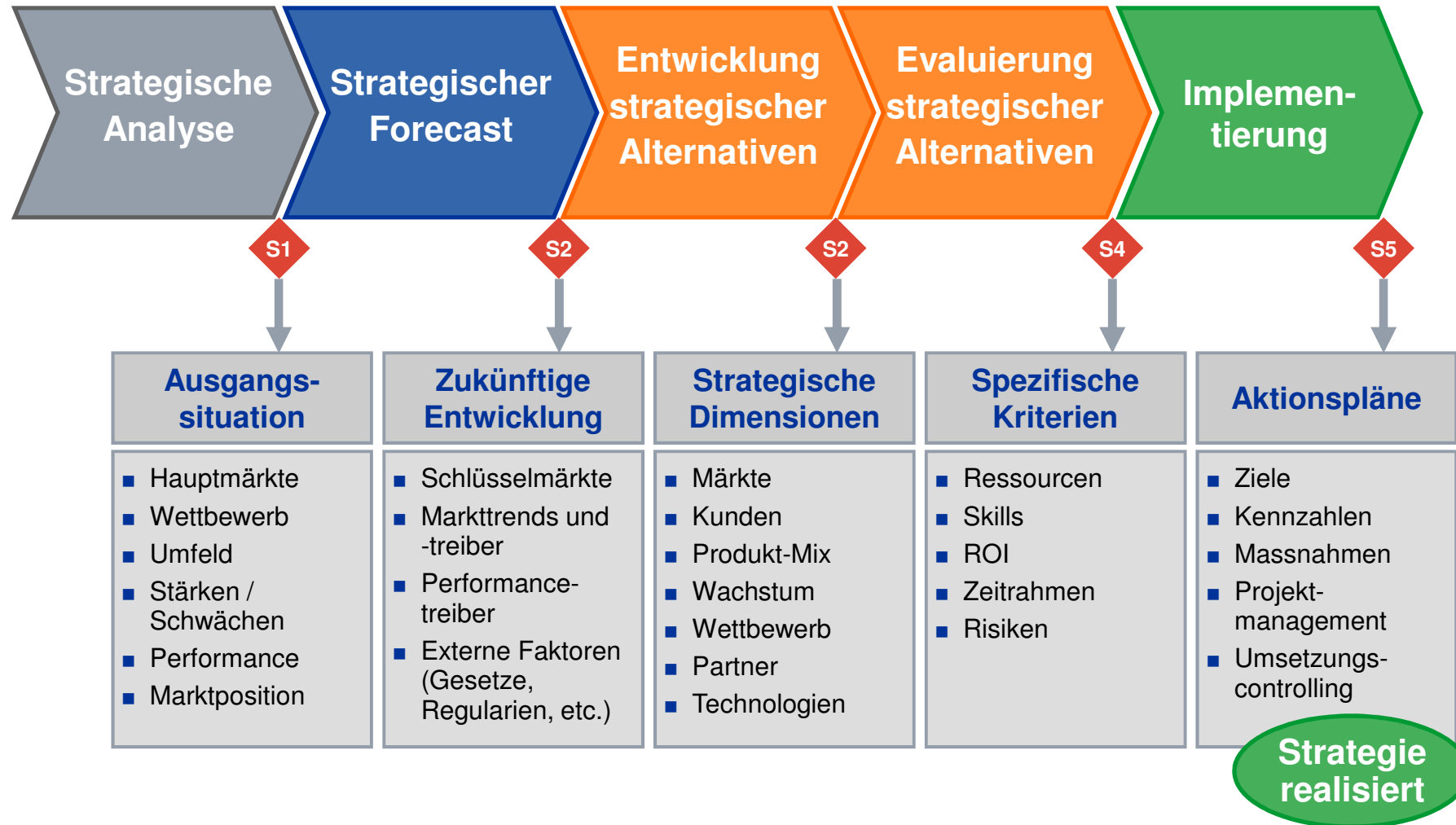
Anwendungen im Strategischen Management
und Marketing



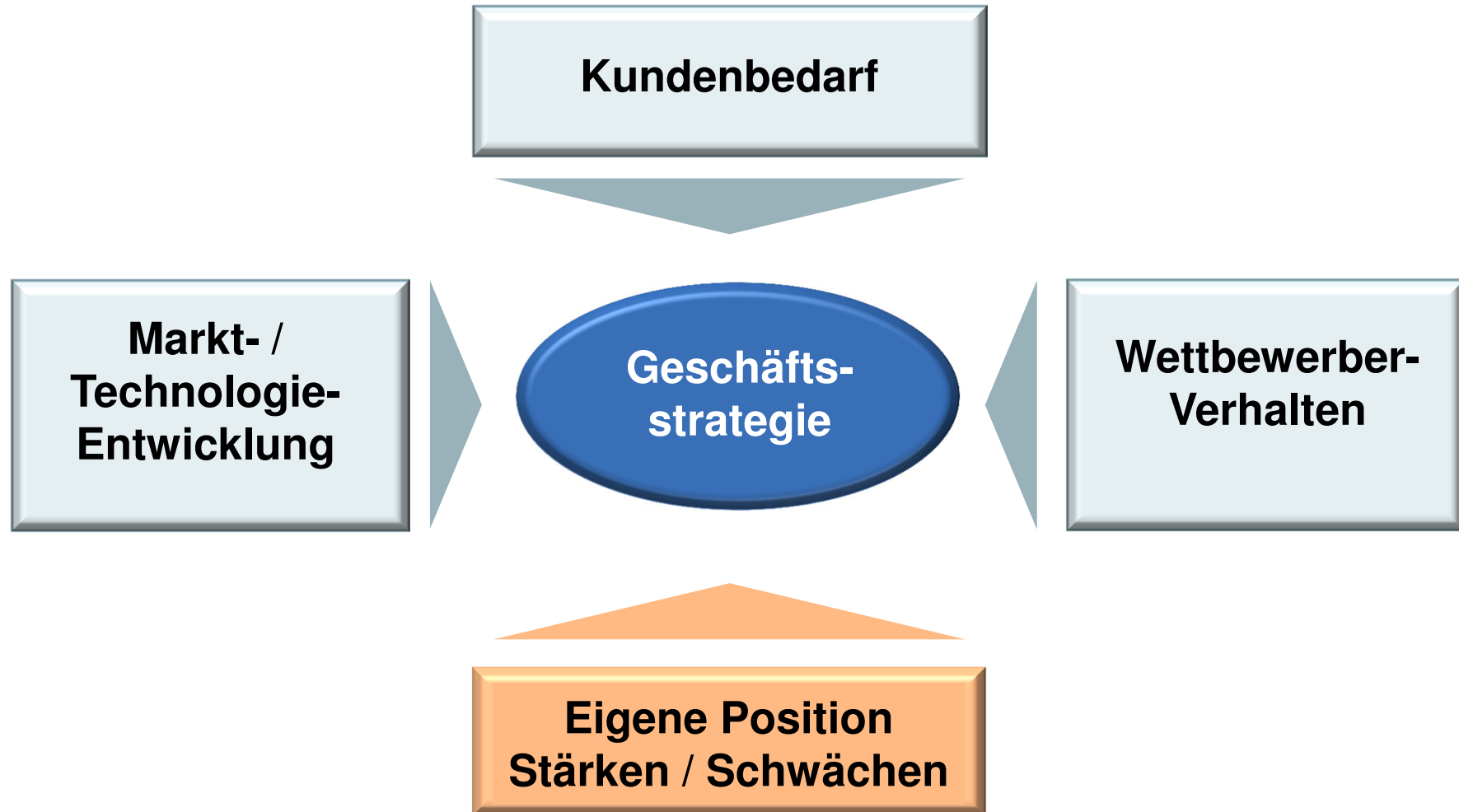
Kernelemente des Strategieprozesses



Der Strategieentwicklungsprozess – Phasen und Meilensteine



Markt- und Wettbewerbsanalysen im Rahmen der Strategischen Analyse



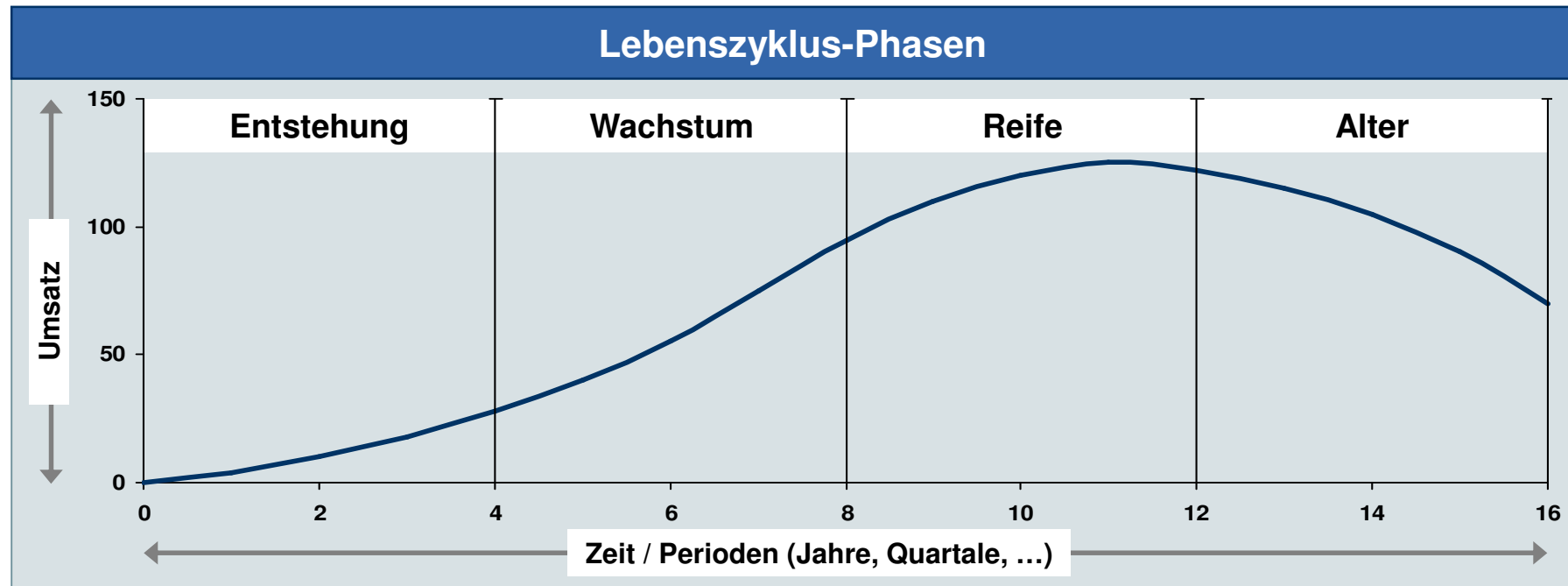
Branchenstrukturanalyse – Porter's Konzept der „Five Forces“



SWOT Analyse – Anwendung

SWOT-Analyse		Interne Analyse	
		Strengths / Stärken	Weaknesses / Schwächen
Externe Analyse	Opportunities / Chancen	<p>S/O-Strategie: Verfolgen neuer Chancen, die gut zu den Stärken des Unternehmens passen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welche Stärken passen zu welchen Chancen? • Wie können Stärken genutzt werden, so dass sich Chancenrealisierung erhöht? 	<p>W/O-Strategie: Schwächen eliminieren, um neue Möglichkeiten zu nutzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wo können aus Schwächen Chancen entstehen? • Wie können Schwächen zu Stärken entwickelt werden?
	Threats / Bedrohungen	<p>S/T-Strategie: Stärken nutzen, um Bedrohungen abzuwenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welchen Gefahren können mit welchen Stärken begegnet werden? • Wie können vorhandene Stärken eingesetzt werden, um den Eintritt bestimmter Gefahren abzuwenden? 	<p>W/T-Strategie: Verteidigungsstrategie entwickeln, um vorhandene Schwächen nicht zum Ziel von Bedrohungen werden zu lassen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wo befinden sich Schwächen? • Wie kann Schaden abgewendet werden?

Lebenszyklus-Analysen – Anwendung



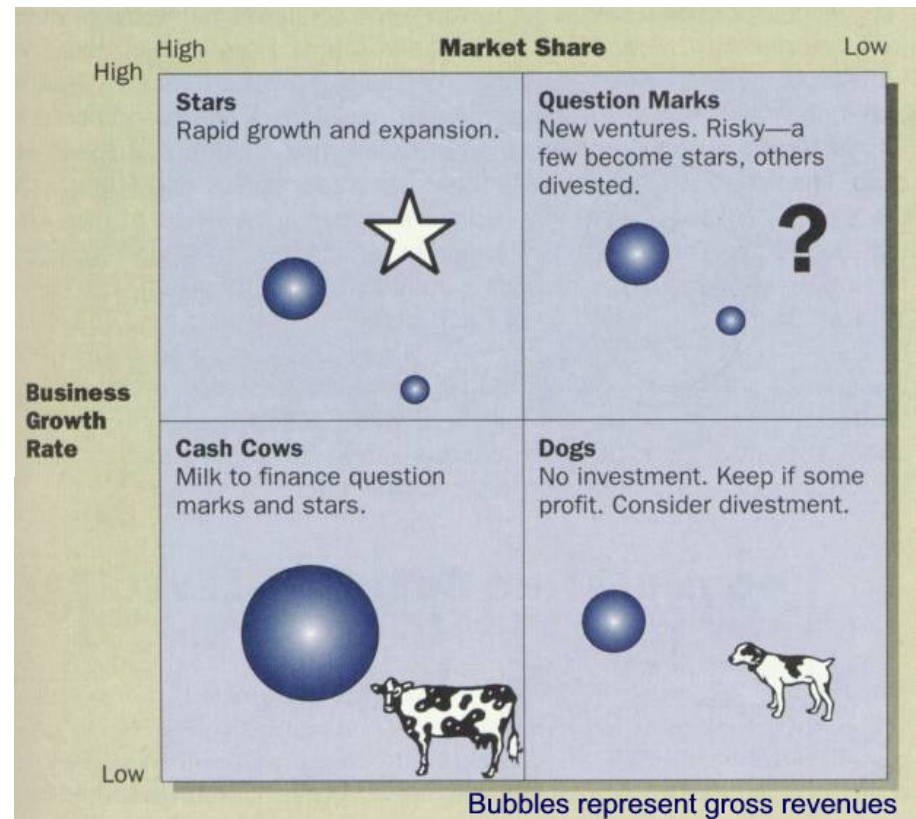
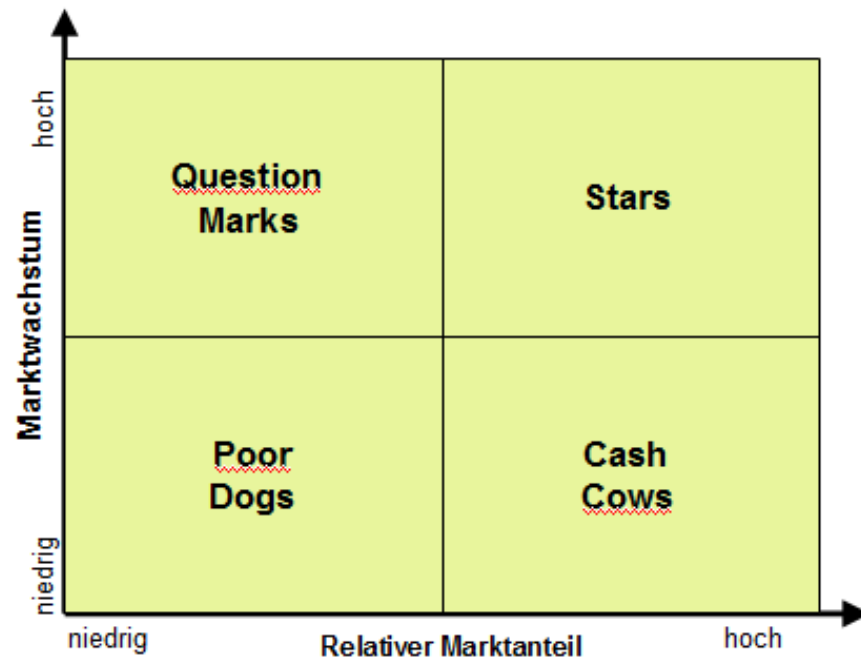
Bezugsobjekte der Analyse

- Branchen
- Märkte
- Technologien
- einzelne Produkte
- Produktgruppen

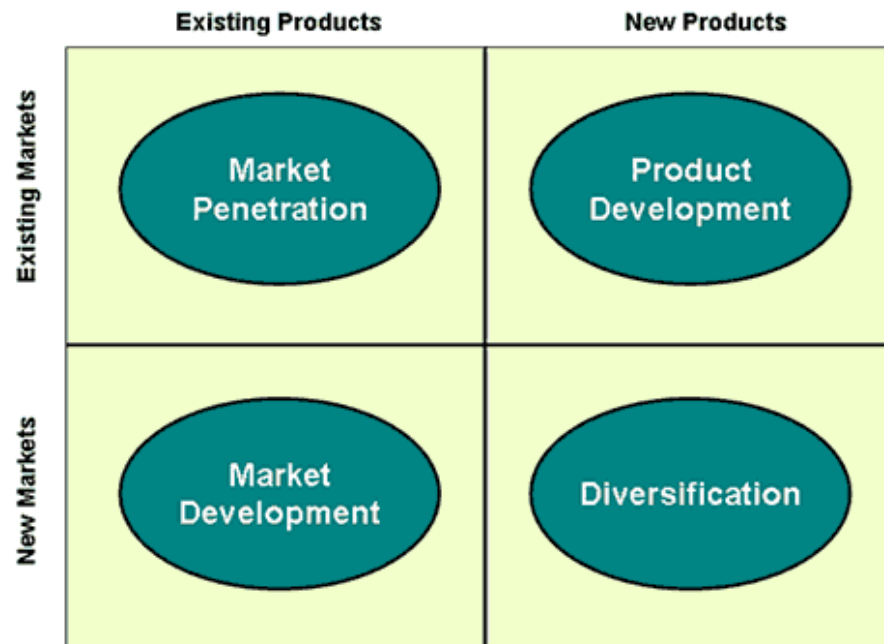
Ziele der Analyse

- Position der betrachteten Bezugsobjekte (z.B. der Produkte am Markt) bestimmen
- den zu erwartenden Lebenszyklus analysieren
- je Lebenszyklus-Phase darauf abgestimmte strategische & Marketing-Maßnahmen ableiten

Portfolioanalyse nach BCG zur Bestimmung der Wettbewerbsposition

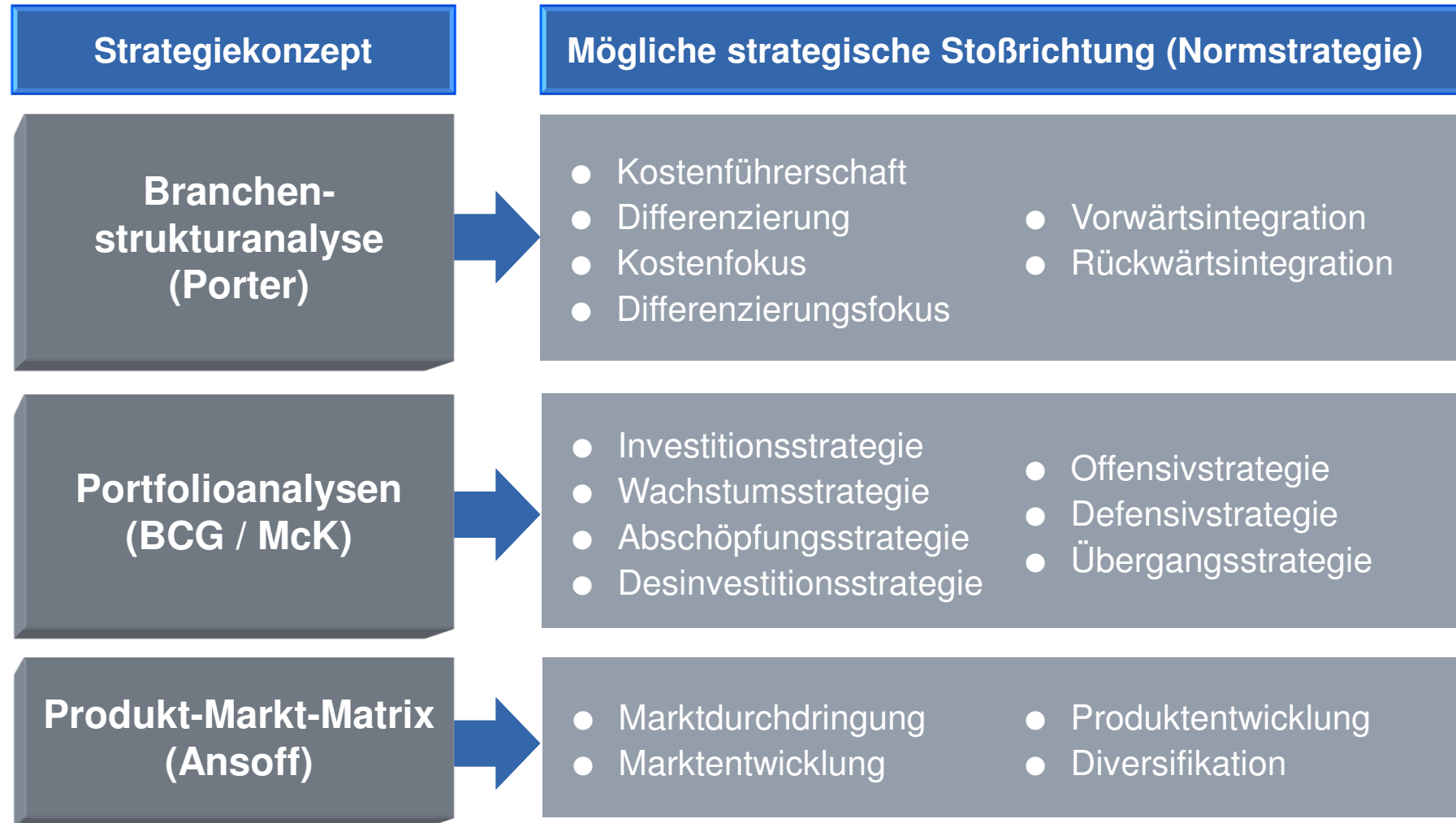


Grundlegende Strategieoptionen: Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff



	Bestehende Produkte	Neue Produkte
Bestehende Märkte	Marktdurchdringung	Produktentwicklung
Neue Märkte	Markterschließung	Diversifizierung

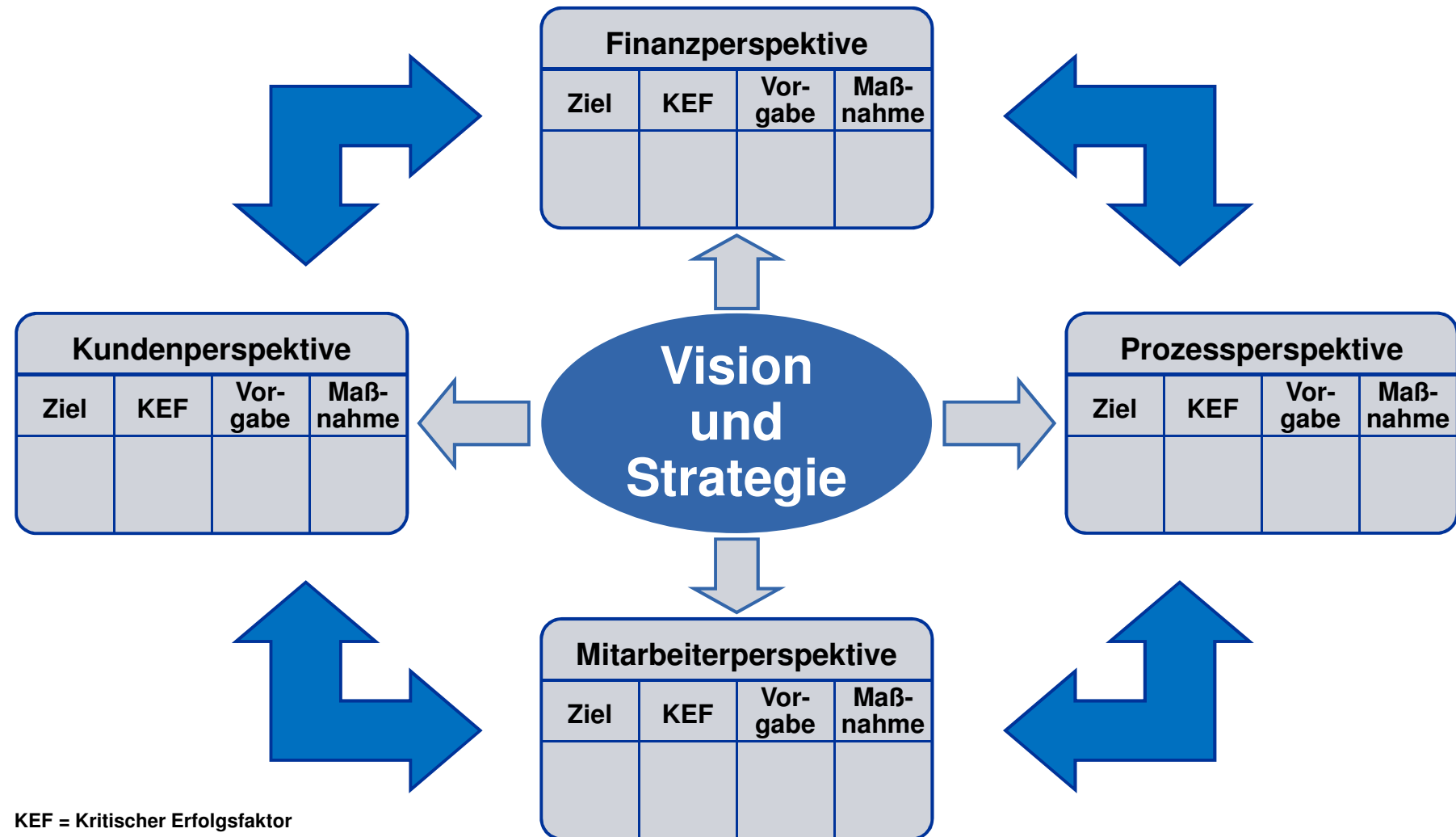
Normstrategien verschiedener Strategiekonzepte



Top-Down-Spezifikation strategischer Ziele



Balanced Scorecard als Instrument von Strategiebildung und Umsetzungscontrolling



Funktionen von Markt- und Wettbewerbsanalysen



**Eine umfassende Präsentation zum
Strategieprozess mit ausführlichen
Erläuterungen der Konzepte und vielen
Beispielen aus der Praxis erhalten Sie
auf Anfrage.**

**Bitte verwenden Sie hierzu das
Kontaktformular unter
<http://www.strategie-und-planung.de/kontakt.html>**

Hinweis: Die umfassende Präsentation ist kostenpflichtig, da sie wegen ihrer Vielzahl an Informationen, Beispielen, etc. einen erheblichen Mehrwert besitzt. Die aktuellen Preise der Dokumentation entnehmen Sie bitte der folgenden Seite:
http://www.strategie-und-planung.de/mediapool/92/922449/data/Preise/Preisliste_Doku-Tools-20110101.pdf

Tools aus dem Strategie-Kit

Nr.	Name	Link
ST-01	<u>Branchenstrukturanalyse (Porter´s Five Forces)</u>	http://tinyurl.com/6pg3fjw
ST-02	<u>SWOT-Analyse</u>	http://tinyurl.com/7z7hkwf
ST-03	<u>ABC-Analysen</u>	http://tinyurl.com/7s75kzv
ST-04	<u>Erfahrungskurven-Konzept</u>	http://tinyurl.com/6r8zutu
ST-05	<u>Lebenszyklus-Analysen</u>	http://tinyurl.com/6ucg7jq
ST-06	<u>Portfolioanalyse BCG (Marktanteil-Marktwachstum)</u>	http://tinyurl.com/6pfdgnz
ST-07	<u>Portfolionalyse McK (Marktattraktivität-Wettbewerbsst.)</u>	http://tinyurl.com/6ttkrv6
ST-08	<u>Business-Mix vs. Marktstruktur</u>	http://tinyurl.com/7rxp4nu
ST-09	<u>Kundenstrukturanalysen</u>	http://tinyurl.com/79sz5kt
ST-10	<u>Produkt-Markt-Matrix (nach Ansoff)</u>	http://tinyurl.com/75ypszx
ST-11	<u>Balanced Scorecards</u>	http://tinyurl.com/7etgz3t
ST-12	<u>Risikoanalyse</u>	http://tinyurl.com/86dsh48