

Neue Anforderungen An Die Strategischen Positioni

Strategische Positionierungsmöglichkeiten im Kreditgeschäft
 Praxis der strategischen Bedeutung der Organisation
 Strategische Planungsräume – zur Rolle eines neuen Instruments der Stadtentwicklungsplanung
 Reflexiv-strategische Beratung
 Strategisches Management von Personalrisiken
 Strategische Marketing-Früherkennung auf Investitionsgütermärkten
 Strategische Liefernetze
 Das Neue Strategische Management
 Koordination in strategischen Netzwerken
 Kernkompetenzen als Basis der strategischen und organisationalen Unternehmensentwicklung
 Strategisches Projektmanagement
 Montage strategisch ausrichten — Praxisbeispiele marktorientierter Prozesse und Strukturen
 Die Beurteilung strategischer Personalinvestitionen
 Strategisches Management global
 Strategische Investitionsplanung
 Wertorientierte strategische Steuerung
 Balanced Score Card im strategischen Kundenmanagement
 Praxis des Strategischen Managements
 Determinanten des erfolgreichen strategischen Wandels
 Strategische Personalentwicklung in der Praxis
 Strategische Vertriebswegeplanung von Universalbanken
 Praxis der strategischen Leistungspotenziale
 Public Governance and Leadership
 Strategischer Wandel und zivil-militärischer Konflikt
 Strategische Auswirkungen des Electronic Business auf das Controlling
 Handbuch Strategisches Personalmanagement
 Strategisches Management
 Das strategische Management von Contentrechten
 Strategisches Beschaffungsmanagement
 Zur strategischen Integration der Personalabteilung
 Strategisches Handeln
 Perspektiven der Strategischen Unternehmensführung
 Strategische Marketingkonzeption zur Gewinnung neuer Kunden im deutschen Mittelstand
 System Dynamics in der strategischen Planung
 Strategische Absatzmarktplanung
 Strategisches Management in Bildungseinrichtungen
 Strategisches Controlling
 Neue Anforderungen an die strategischen Positionierungen deutscher Retailbanken
 Strategisches Affinity-Group-Management
 Strategische Planung mit Data-Warehouse-Systemen

Neue Anforderungen An Die
 Strategischen Positioni

Downloaded from
yourhearingpartner.com by guest

BERG ALEXANDER

Strategische Positionierungsmöglichkeiten im Kreditgeschäft
 Springer-Verlag

Nikolaus Müssigmann erarbeitet Methoden und Verfahren zur Identifikation und Evaluierung strategischer Liefernetze. Besonderen Wert legt er dabei auf die Berücksichtigung kritischer Knoten. Er greift disziplinenübergreifende Vorarbeiten auf und setzt sich unter wirtschaftsinformatischen Aspekten mit interorganisationalen Anwendungssystemen auseinander.

Praxis der strategischen Bedeutung der Organisation
 Springer-Verlag

Die Autorin identifiziert Maßnahmen, die die Koordination des Leistungserstellungsprozesses in strategischen Netzwerken sicherstellen, und gibt Empfehlungen für die Gestaltung eines Koordinationssystems.

Strategische Planungsräume – zur Rolle eines neuen Instruments der Stadtentwicklungsplanung Springer-Verlag

In this book, internationally renowned scholars and practitioners elaborate on political as well as managerial questions, e.g. how to make overriding Public Governance changes the 'guiding model' for a now needed stronger strategic approach. More specifically, their focus is on how moves towards a re-positioning as an enabling authority are to be made drivers for adapting management systems across all levels. In accordance with present developments, the authors explain how changes in the overall governance structure have to be used to adapt leadership practices in a more output-oriented or even entrepreneurial fashion. Overall, the underlying idea is to provide some further basics for a public sector type of a design-oriented management science.

Reflexiv-strategische Beratung Waxmann Verlag

Seit Jahren hat die Bedeutung der Projektarbeit in den Unternehmen zugenommen – zunehmend zugenommen. Dabei ist eine Vielzahl von Begleiterscheinungen entstanden, die sich dem operativen Management von Projekten widmen. Neu ist jedoch die Perspektive des Strategischen Projektmanagements. Diese basiert auf der Erkenntnis, dass es Unternehmen häufig nicht so sehr an neuen und guten Visionen, Ideen oder Strategien mangelt, sondern in erster Linie an der entsprechenden Kompetenz, diese auch durch erfolgreiche Projekte zu realisieren. Den Schlüssel für den Projekterfolg haben – bei häufig nicht oder nicht nur die Projektleiter und ihre Teams in der Hand, sondern vor allem das übergeordnete Management. Demzufolge ist Projektmanagement (PM) nicht mehr nur als ein Bündel von Methoden und Instrumenten zu betrachten, mit dem sich

vorwiegend Projektleiter und Projektteammitarbeiter beschäftigen. Vielmehr beleuchtet das Strategische Projektmanagement die volle Komplexität und insbesondere die Voraussetzungen erfolgreicher Projekte aus der Vogelperspektive – also der Perspektive des Top-Managements: was müssen Führungskräfte wissen bzw. welche Maßnahmen müssen sie einleiten, damit die von ihnen in Auftrag gegebenen Projekte gelingen? Mit dieser Fragestellung wird der Blick von der bislang vorwiegend operativen Betrachtungsweise gerichtet auf die strategische Dimension des Projektmanagements. In den Blick rücken somit Ansätze und Kennzeichen einer projektbewussten Unternehmensführung. Zu den entscheidenden Voraussetzungen für erfolgreiche Projekte zählen zunächst die Aspekte der Projektmanagement-Kultur im Unternehmen.

Strategisches Management von Personalrisiken GRIN Verlag

In diesem Sammelband werden die Eckpfeiler des "Neuen Strategischen Managements" skizziert. Diese neuen Strömungen basieren zum einen auf einer prozeduralen – "informellen" strategische Aktivitäten inkludierenden – Sichtweise der Strategieentwicklung und zum anderen auf der Notwendigkeit zur Dezentralisierung strategischer Kompetenzen bei gleichzeitiger zentraler Koordination. Verzeichnis: Renommierte Experten aus Wissenschaft und Unternehmenspraxis skizzieren in diesem Buch die Eckpfeiler einer neuen Strategieentwicklung.

Strategische Marketing-Früherkennung auf Investitionsgütermärkten Igel Verlag

Potenziale als Speicher spezifischer Stärken sind die Basis des Unternehmenserfolgs. Die Autoren zeigen auf, welche Bedeutung den einzelnen Leistungspotenzialen für den Unternehmenserfolg zukommt und wie das strategische Management diese gestalten kann. Des Weiteren werden aktuelle Entwicklungen in diesen Bereichen aufgezeigt.

Strategische Liefernetze UVK Verlag

Strategische Unternehmensführung ist die Gesamtheit von Methoden, Handlungshilfen und Einstellungen, mit denen eine Unternehmung in einer turbulenten Umwelt Wettbewerbsvorteile erzielen und ihren Wert nachhaltig erhöhen kann. Das bewährte Sieben-Phasen-Modell der strategischen Unternehmensführung – Vision, Unternehmenspolitik, Strategien, Ziele und Rahmenbedingungen für die Funktionsbereiche und regionalen Einheiten, Organisation und Prozesse, Umsetzung sowie Unternehmenskultur und -identität – ist hilfreich, die zunehmende Komplexität der Führung von Unternehmungen jeder Größe erfolgreich zu bewältigen. Das bewährte und für die 7. Auflage grundlegend neu bearbeitete Lehrbuch ist geeignet für alle Unternehmer, Führungskräfte und Studenten, die an einer systematischen Gesamtdarstellung der Methoden, Handlungshilfen und Einstellungen für die strategische Führung

von Unternehmungen interessiert sind.

Das Neue Strategische Management diplom.de

Im „Handbuch Strategisches Personalmanagement“ vermitteln renommierte Wissenschaftler und Topmanager aus bekannten Unternehmen in 30 Beiträgen den „State of the Art“ des Personalmanagements. Dabei werden sowohl ökonomische als auch verhaltenswissenschaftliche Perspektiven berücksichtigt. Das Buch bietet einen Überblick über konzeptionelle und praktische Lösungswege für strategische Herausforderungen in unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern des Personalmanagements. *Koordination in strategischen Netzwerken* Springer-Verlag
 Berthold A. Wurm gibt eine fundierte Übersicht zum interdisziplinären Forschungsgebiet des strategischen Wandels und zeigt an konkreten Beispielen der deutschen Energiewirtschaft, wie Unternehmungen mit Diskontinuitäten umgehen.

Kernkompetenzen als Basis der strategischen und organisationalen Unternehmensentwicklung Cuvillier Verlag

Als Konsequenz veränderter Umweltbedingungen und besonders verschärfter Wettbewerbsbedingungen zeigt sich ein Aspekt der Weiterentwicklung des Marketing in der zunehmenden Diskussion und Integration strategischer Elemente. In der vorliegenden Arbeit wird die Informationsebene der strategischen Orientierung des Marketing aufgegriffen. Entwickelt wird ein Rahmenkonzept zum Aufbau und zur Lenkung strategischer Marketing-Früherkennungssysteme für den Bereich der Investitionsgüterunternehmen. Darüber hinaus werden empirische Befunde einer explorativen Studie diskutiert, die auf der Basis der erarbeiteten theoretischen Grundlagen durchgeführt wurde. Die vorliegende Arbeit ist in drei Teile gegliedert. Im ersten Teil werden begrifflich-konzeptionelle Grundlagen geschaffen und ein Überblick über theoretische Ansätze und die praktische Anwendung strategischer Früherkennungssysteme vermittelt. Der zweite Teil umfaßt die Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens. Ausgehend von einem allgemeinen übergeordneten Bezugsrahmen wird eine Grundkonzeption für den Aufbau und die Lenkung kontextadäquater Früherkennungssysteme entwickelt. Dabei wird ein kontingenztheoretischer Ansatz verfolgt, der um Erkenntnisse aus weiteren Theorieansätzen, so der Kybernetik, ergänzt wird. In Folge einer systemtheoretischen Orientierung werden Früherkennungssysteme in enger Einbindung in sie umgebende Systeme (strategische Marketingplanung, Unternehmen, Umwelt) und nicht als isoliertes Untersuchungsobjekt betrachtet. *Strategisches Projektmanagement* Springer-Verlag
 In Zeiten zunehmender Komplexität und angesichts Rezession, Globalisierung und demographischen Wandels sind die frühzeitige Identifizierung und das konsequente Management von

Personalrisiken unabdingbar für die dauerhafte Sicherung des Unternehmenserfolges. Zielsetzung des Buches ist es, Wege und Best-Practice-Ansätze für die Früherkennung und Steuerung personalwirtschaftlicher Risiken aufzuzeigen und zweckmäßige Maßnahmen für ein Aktionsprogramm vorzustellen.

Montage strategisch ausrichten – Praxisbeispiele

marktorientierter Prozesse und Strukturen UTB GmbH Studienarbeit aus dem Jahr 2005 im Fachbereich BWL - Controlling, Note: 2,0, Fachhochschule Esslingen Hochschule für Technik Esslingen, 17 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Diese Arbeit zeigt auf, dass gute Kundenbeziehungen sich nicht ausschließlich durch finanzielle Kennzahlen erkennen lassen. Um die Ausgewogenheit zwischen "harten" und "weichen" Faktoren zu gewährleisten, kann die Balanced Score Card (BSC) als Instrument des strategischen Kundenmanagements eingesetzt werden. Dadurch wird eine schnelle und effiziente Identifizierung von profitablen Kunden und deren individuelle Betreuung erst möglich. Des Weiteren wird auf die Aufgabenbereiche des Kundenmanagements und auf verschiedene Kundenbewertungsansätze eingegangen. Schließlich wird dem Leser aufgezeigt, welche Schritte bei der Implementierung der BSC vorzunehmen sind und welche Potenziale dieser Ansatz im Kundenmanagement birgt.

Die Beurteilung strategischer Personalinvestitionen

Springer-Verlag

Ziel dieses Sammelbandes ist es, Praktikern, Dozenten und Studierenden der Wirtschaftswissenschaften einen fundierten Überblick über den State-of-the-Art des strategischen Managements zu geben. Namhafte Praktiker berichten über ihre Erfahrungen bei der Einführung des strategischen Managements und über die Probleme der konkreten Strategiearbeit. Führende Fachvertreter nehmen zu ausgewählten Fragen Stellung und zeigen neueste Entwicklungslinien der internationalen Forschung auf. Verzeichnis: Namhafte Praktiker berichten über ihre Erfahrungen bei der Einführung des strategischen Managements und über die Probleme der konkreten Strategiearbeit. Führende Fachvertreter nehmen zu ausgewählten Fragen Stellung und zeigen neueste Entwicklungslinien der internationalen Forschung auf.

Strategisches Management global Springer-Verlag

Gernot Marquardt ordnet Kernkompetenzen in bestehende strategische und organisationale Ansätze der Unternehmensentwicklung ein. Er erweitert bestehende Bausteine des Kernkompetenzansatzes zu einem ressourcenorientierten Ansatz der Unternehmensentwicklung, arbeitet die Bedeutung für die Unternehmensorganisation heraus und entwirft für die Unternehmensleitung ein Instrument zum Management von Kernkompetenzen.

Strategische Investitionsplanung diplom.de

Eine fundierte Kunden- und Wettbewerbsanalyse stellt den Ausgangspunkt für die strategische Absatzmarktplanung von Logistikunternehmen dar. Dieses wichtige Gebiet des strategischen Managements logistischer Dienstleistungen wurde bisher in Theorie und Praxis nicht ausreichend beachtet; das vorliegende Buch schließt diese Lücke. Ansatzpunkte für die Analyse ergeben sich aus den vielschichtigen Kundenbedürfnissen und Wettbewerbsbeziehungen und der daraus abgeleiteten Abgrenzung von Märkten; die Verteilung der Güter auf die Verkehrsträger - heute oft noch der zentrale Punkt der Diskussion - ist erst eine Konsequenz dieser Überlegungen. Damit ergibt sich die Möglichkeit einer strategischen Neuorientierung, die für den zukünftigen Wettbewerb wesentlich sein dürfte. Das Buch wendet sich an Studenten der Wirtschaftswissenschaften und des Maschinenbaus, aber vor allem an die Entscheidungsträger in der

Wirtschaft, die logistische Dienstleistungen planen und bewerten müssen.

Wertorientierte strategische Steuerung Springer-Verlag

Inhaltsangabe: Einleitung: Eine Veränderung der Unternehmensumwelt, abnehmende Margen, zunehmender Wettbewerb sowie ein umfangreicher Wandel in Gesellschaft, Wirtschaft und Technik setzen Unternehmen zunehmend unter Druck, der anschwellenden Komplexität und Dynamik stand zu halten. Bislang treue Kunden weisen immer stärkere hybride Verhaltensweisen und geänderte Präferenzen auf. Aufgrund der vorherrschenden Umweltbedingungen entwickelt sich eine nachlassende Treue gegenüber einem Anbieter. Neben der Kundenbindung gewinnt folglich die Neukundengewinnung zur Umsatzsteigerung für Unternehmen an Bedeutung. Was ist allerdings zu tun, wenn der Markt im bisherigen Kundensegment weitgehend ausgeschöpft ist? So nahe und einfach die Antwort „anzapfen neuer Kundensegmente“ liegen mag, umso beträchtlicher erweist sich die Herausforderung der Auswahl geeigneter Kundengruppen, die hinreichend Potenzial aufweisen, sowie der daraus resultierenden geeigneten Ansprache der Kunden. Mit den beschriebenen Herausforderungen sieht sich auch die Sixt AG konfrontiert. Als parallel laufende Entwicklung keimt die Kenntnis über die Situation und den Zustand des deutschen Mittelstandes immer mehr, auf welche in Kapitel 3.1.3 näher eingegangen wird. Sei es durch zunehmende Initiativen, erhöhtes Presseaufkommen, statistische Veröffentlichungen oder andere Analysen zu diesem Thema. In den in Kapitel 3.1.2.2 beschriebenen Problemen, die deutsche Mittelständische Unternehmen beeinträchtigen, sieht die Sixt AG einen Anknüpfungspunkt um neue Kunden zu generieren. Problemansätze zur Lösung der eigenen Herausforderungen einerseits sowie der Probleme mittelständischer Unternehmen andererseits schlägt die Sixt AG einen revolutionären Weg ein und lässt ein Unternehmensnetzwerk, die Netzwerk Mittelstand GmbH aufblühen. Das Dienstleistungsnetzwerk bietet dem Mittelstand Lösungen und Hilfestellungen zu den Problemen und schafft Mehrwerte für seine Zielgruppe. Im Gegenzug dazu sollen die eigenen Umsätze jedes der am Netzwerk beteiligten Unternehmen durch Synergieeffekte auf gemeinsamer Kundendatenbasis erhöht und somit das Kundensegment „Mittelstand“ besser ausgeschöpft werden. Nichtsdestoweniger muss vor allem ein Dienstleistungsnetzwerk unter den Kriterien der Rentabilität und des Unternehmenswertes geführt werden. Das setzt angesichts komplexer, dynamischer Markt- und Umweltbedingungen eine schlüssige, ganzheitliche Marketing-Konzeption voraus. Peter Drucker bezeichnet das Marketing [...] *Balanced Score Card im strategischen Kundenmanagement* Springer-Verlag
Inhaltsangabe: Einleitung: In den letzten Jahren hat das Electronic Business (E-Business), das sich durch den Einsatz und die Nutzung neuer Internettechnologien in Prozessen der gesamten Wertschöpfungskette auszeichnet, in das Wirtschaftsleben Einzug gehalten. In der Theorie und Praxis herrscht Einigkeit darüber, dass sich kurz- oder mittelfristig kein Unternehmen diesem entziehen kann. Anfangs waren es lediglich die sogenannten dot-com-Unternehmen, die die Vorzüge des E-Business genossen haben. Mittlerweile verbreitet es sich in allen Branchen jeder Größenordnung. Die jüngste Vergangenheit hat gezeigt, dass viele Unternehmen, die das E-Business in ihre Geschäfte involvierten, signifikante Erfolge verzeichnet haben. Durch den Einsatz neuer E-Business-Technologien eröffnen sich eine Reihe von strategischen Potentialen, die sich positiv auf die langfristige Rendite der Unternehmen auswirken können. Während die strategischen Potentiale des E-Business für Furore sorgten, blieben seine Implikationen für die Unternehmenssteuerung und

das Controlling lange unbeachtet. Aus der Sicht der E-Business-Pioniere stellte das trockene, zahlenorientierte Controlling lange Zeit eher eine Hürde für die schnelle Markteroberung und das wirtschaftliche Wachstum dar. Diese Sichtweise hat sich spätestens seit der verflorenen dot-com-Euphorie, die von zahlreichen Firmenkonkursen begleitet wurde, geändert. Ursächlich für den Misserfolg dieser Unternehmen ist das Versäumnis eines Aufbaus von Controllingsystemen, die eine zielgerichtete und gewinnorientierte Unternehmensstrategie umsetzen. Inzwischen sind immer mehr Unternehmen der Ansicht, dass langfristige Erfolge nur durch systematische Unternehmenssteuerung bzw. Controlling realisierbar sind. Das E-Business bietet jedoch nicht nur strategische Potentiale für die Unternehmen. Es induziert ferner Veränderungen im strategischen Unternehmensumfeld, die die traditionellen ökonomischen Wirkungszusammenhänge und Gesetzmäßigkeiten teilweise außer Kraft setzen. Diese Veränderungen können, falls sie keine Berücksichtigung im Controlling finden, negative Folgen für die Anwenderunternehmen haben. Damit übt das E-Business mittelbar Einfluss auf das Controlling aus. Die vorliegende Arbeit verfolgt im wesentlichen zwei Ziele. Zum einen bezieht sie sich auf die Darstellung der strategischen Auswirkungen des E-Business auf das Controlling. Zum anderen werden die strategischen Implikationen für die Konzeption eines, auf das [...] *Praxis des Strategischen Managements* John Wiley & Sons
Namhafte Wissenschaftler und Praktiker setzen sich im vorliegenden Buch mit dem Thema "Strategische Unternehmensführung" aus unterschiedlichen Perspektiven auseinander und liefern fundierte Konzepte und Anregungen zu zahlreichen Fragestellungen und Aspekten der Strategischen Unternehmensführung.

Determinanten des erfolgreichen strategischen Wandels

Springer-Verlag

Die richtigen strategischen Entscheidungen zu treffen und umzusetzen ist ein Schlüssel zum Unternehmenserfolg. Das zeigen die Beispiele aus der Praxis jeden Tag. Strategisches Management erfordert nicht nur Kreativität sondern auch Faktenorientierung. Genau hier kommt das strategische Controlling ins Spiel. Zur Erfüllung der zunehmend komplexen Aufgaben im Brennpunkt von strategischem Management und klassischem Controlling vermittelt der Band anwendungsnahes Wissen. Er nutzt dazu eine praxisorientierte Struktur und erläutert die jeweiligen Aufgaben und Instrumente des strategischen Controllings. Eine Vielzahl von Anschauungsbeispielen namhafter Firmen und Abbildungen erleichtern das Verständnis. Daneben enthält das Buch spezielle Autoren-Praxisbeispiele: „Strategieentwicklung bei Siemens“ (C. Naumann) sowie „Strategieimplementierung und strategische Kontrolle mit dem Schiffsmodell bei MSI“ (H. Rölle et al.). Unterstützt wird der Praxisbezug durch die Programmstruktur für einen Strategieworkshop, um den Input auch im eigenen Unternehmen umzusetzen.

Strategische Personalentwicklung in der Praxis Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG

Jörg Sandrock gibt einen Überblick über den aktuellen Stand der Diskussion zu E-Learning-Geschäftsmodellen und präsentiert ein Planungsframework zur Konzeption, Analyse und Bewertung von Geschäftsmodellen, das auf den Erkenntnissen des strategischen Managements und der Internetökonomie basiert. Er erarbeitet und validiert ein System-Dynamics-Modell, mit dem konkrete Fragestellungen zur Marktentwicklung und zur Unternehmensgestaltung eines E-Learning-Content-Anbieters analysiert werden können, und zeigt Implikationen für die Praxis auf.