

Vorwort

Arbeiten zu Unternehmensstrategien im strategischen Management betrachten meist den Prozess, in dem nach der Analyse von Unternehmen und Umfeld Wettbewerbsstrategien formuliert und umgesetzt werden. Im Geschäftsbereich sind dies Strategien der Kostenführerschaft, der Differenzierung, hybride Strategien der kostenminimalen Differenzierung oder Produktinnovationsstrategien, im Gesamtunternehmen Strategien des Risiko- und Finanzausgleichs durch Portfoliomanagement, Strategien der Aufgabenzentralisierung und des Kompetenztransfers. Dabei wird eine effiziente Strategieumsetzung unterstellt und angenommen, dass sich die Rahmenbedingungen nicht ändern. Diese traditionellen Unternehmensstrategien sind statisch.

Tatsächlich verändern sich die Rahmenbedingungen. Veränderungen im Unternehmen und im Umfeld beeinflussen die Umsetzung von statischen Strategien. Unternehmen erfahren Risiken und Krisen im Länderumfeld, sinkende Preisaufschläge auf Premienerzeugnisse, Fehlschläge bei der Bearbeitung mehrerer Auslandsmärkte und die Vernichtung von Mehrwert durch Kooperationen im Wettbewerberumfeld sowie eine relative Verschlechterung der Kompetenzen im Vergleich mit direkten Wettbewerbern, Kunden und Lieferanten. Um dennoch die mit statischen Strategien angestrebten Wettbewerbsvorteile zu erreichen, sind dynamische Strategien notwendig: ein systematisches Risiko- und Krisenmanagement, ein effizientes Preispremiermanagement, ein koordiniertes Mehrmarktmanagement und ein systematisches Kooperationsmanagement sowie ein Management der Kompetenzentwicklung im horizontalen Wettbewerb mit direkten Wettbewerbern und im vertikalen Wettbewerb zwischen Herstellern und Zulieferern.

Ziel dieses Lehrbuches ist es, das bislang weitgehend statische strategische Management weiterzuentwickeln und durch eine dynamische Perspektive des strategischen Managements einen neuen Ansatz der Strategiebewertung aufzuzeigen. Es wendet sich an Studierende vertiefender Kurse im strategischen Management wie an Manager multinationaler Unternehmen, die Strategien entwickeln und umsetzen. Das Lehrbuch wird vertieft und ergänzt durch das Buch „Internationales Automobilmanagement - Strategien für Automobilhersteller und -zulieferer“ (Autoren: Heike Proff und Harald Proff, erscheint im Herbst 2007 im Gabler-Verlag), das am Beispiel der Automobilindustrie die genannten Strategien weiter konkretisiert und veranschaulicht.

Mit dynamischen Strategien beschäftige ich mich seit einem längeren Aufenthalt an der Wharton School in Philadelphia 2003. Für die Unterstützung und Anregungen danke ich vor allem den Professoren Paul Kleindorfer, John-Paul MacDuffie, Ian MacMillan und Dan Levinthal.

Vorwort

Das Manuskript wurde sehr engagiert durch meine studentischen Mitarbeiter Michael Maier, Inken Daxsel, Ina Hartwig und Katharina Laabs bearbeitet und erstellt. Ihnen gilt herzlicher Dank!

Herzlich danken möchte ich auch meinem Mann für Durchsicht und Anregungen sowie meinen Kindern Moritz und Carolin, für die nach den zwei gemeinsamen Aufenthalten in Philadelphia die Arbeiten zu dynamischen Strategien und zum Automobilmanagement zu einem Teil des Familienalltags geworden sind.

Widmen möchte ich das Buch meinem Vater. Er hat es nicht nur sehr intensiv und kritisch durchgesehen, sondern mich auch ständig zum Weiterarbeiten ermuntert und dies durch Betreuung der Kinder trotz eigener Berufstätigkeit gerade in kritischen Zeiten auch ermöglicht.

Friedrichshafen im Mai 2007

Heike Proff