

Strategie-Entwicklungs-Prozess

Ebene 1 – Gesamt-Unternehmen

1 - Normative Vorgaben

➤ Visionen&Werte ➤ Mega-Trends ➤ Eigner-Interessen

2a – Strat. Analysen – Grundlagen

➤ Markt-Positionen ➤ Technologien & Fähigkeiten
➤ Gewinn-Positionen

3 – Segmentierung in SGF's

➤ Morphologischer Kasten

Kunden-Gruppen	Kunden-Bedürfnisse	Distribution	Produkte	Technologien
			SGF 1	
			SGF 2	

Überlappungen !

6 - Konsolidierung und Zielsetzungen

➤ Critical Success Factors (CSF) ➤ Key Performance Indicators (KPI)

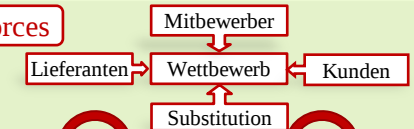
7 – Funkt. Rahmenstrategien.

Strategie-Umsetzung ➤ Strategy Projects

Ebene 2 – Strategisches Geschäftsfeld

2b – Strat. Analysen - Details

➤ 5 Forces



4a – Strategie Optionen - marktgetrieben -

➤ Porter Kurve



➤ SGF-Portfolio



➤ Wachstums-Strategien Ansoff

	Produkte ALT	Produkte NEU
Märkte ALT	8	9
Märkte NEU	10	11

Basisstrategien

- 1 Spezialisierung
- 2 Marktführerschaft
- 3 Differenzierung
- 4 Wachstum/Investition, Desinvestition oder Segmentierung (Q-Mark)
- 5 Verteidigung (Star)
- 6 Halten (Cash Cow)
- 7 Rückzug (Poor Dog)
- 8 Marktdurchdringung
- 9 Produktentwicklung
- 10 Marktentwicklung
- 11 Diversifikation

4b - Strategie-Optionen – fähigkeitsgetrieben -

➤ Strat- Kompetenzanalyse

Kompetenzlevel	check	expand & leverage
	stop	improve

Strategische Bedeutung (KSF)

➤ Suchfeld-Matrix

		Fähigkeiten			
		Kundennutzen (hoch >> tief)			
		F1	F2	F3	FL
Markt-segmente	ALT	M1			
	M2				
	M3				
	NEU	M4			
	M5				

Potentielle Suchfelder

5 - Bewertung & Prüfung der Optionen

➤ SWOT

pro SGF I

Basis-Strategien

Grundsatz-Strategie	Modelle	Unter- / Rahmen-Strategien
1. Spezialisierung 2. Marktführerschaft 3. Differenzierung	Porter-Kurve SGF - Portfolio Ansoff Strategische Positionierung 	• Marktführer und Spezialist sind überdurchschnittlich rentabel • Differenzierung 3. Weg als Weg aus dem «Tal der Tränen» • Adäquate Definition des Marktes ist wichtig! • Absoluter Marktanteil $I = \text{Umsatz} / \text{Marktvolumen}$ • Rel. Marktanteil $= \text{Umsatz} / \text{Ø Umsatz der No.1 bis 3}$ • Kriterien für Marktattraktivität: • Markt-Volumen und –Wachstum • Branchenstrukturanalyse («5 Forces») • Kriterien für rel. Wettbewerbsposition: • Relativer Marktanteil • Weitere Wettbewerbsvorteile wie Kostenvorteile, Image, Know How, Innovationsfähigkeit, etc. • Steigende Schwierigkeit und Risiko von 10. Penetration bis 13. Diversifikation.
4. Wachstum 5. Verteidigung 6. Halten 7. Rückzugs 8. Investition/Divestition 9. Segmentierung		• Innovation- / Technologieführerschaft • Lösungsanbieter • Kundenfokus • Prozessoptimierungen, Kostensenkungen
10. Marktdurchdringung oder -Penetration 11. Produktentwicklung 12. Marktentwicklung 13. Diversifikation		• Spin-off
14. Preisstrategie 15. Leistungsstrategie 16. Vermarktungsstrategie 17. Nachfragestrategie		• Neue Vertriebsstrategien • Lizenzierung • Franchising • Netzwerkstrategie • In/Outsourcing • M&A

Strukturelle Wachstumstreiber

