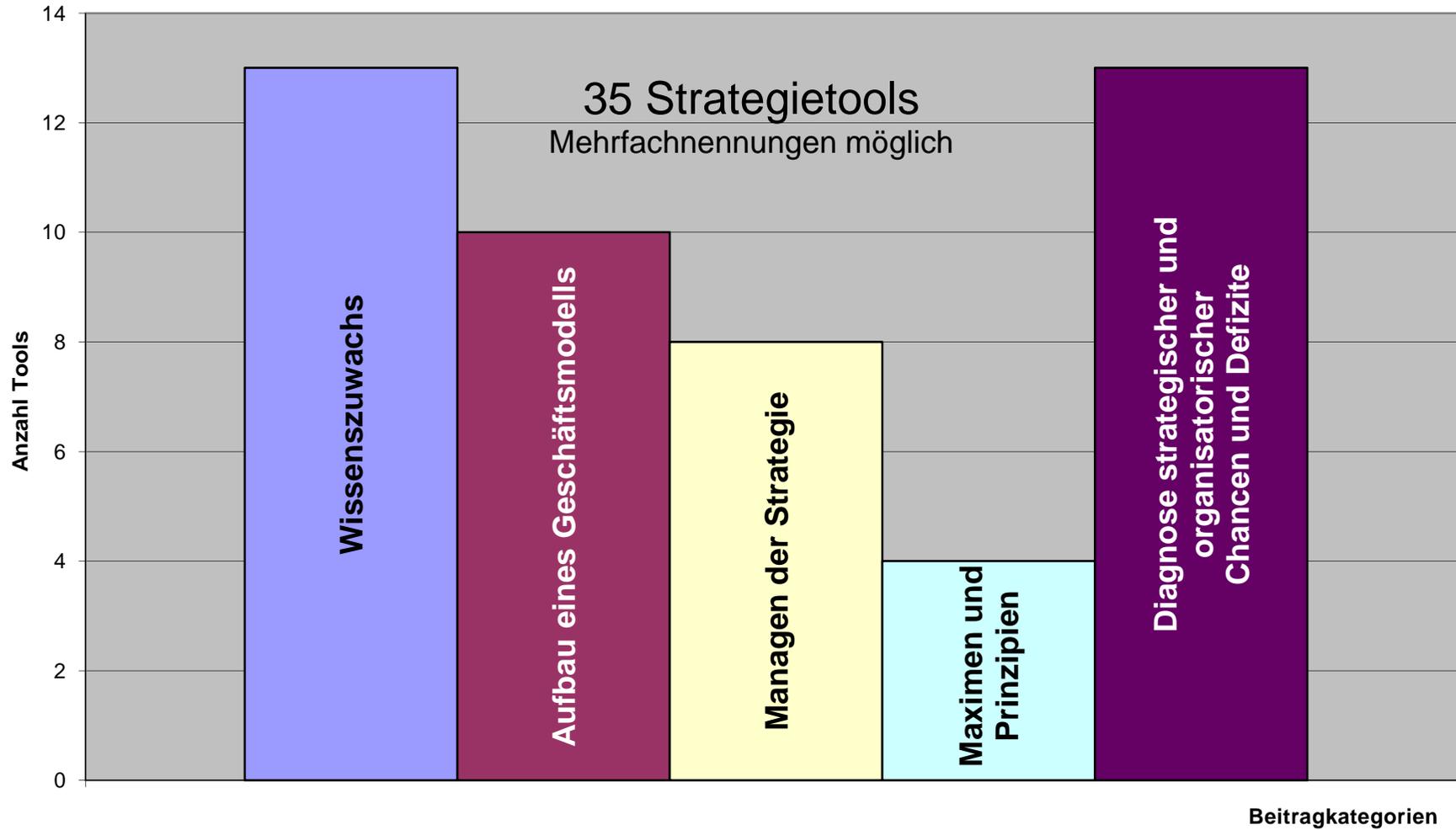


## Beitragsprofil der Strategietools in Bezug auf die Beitragskategorien



## Strategietool vs Aussagentypen

1		Kategorie 2	Kategorie 3	Kategorie 4	Kategorie 5	Kategorie 6	Summen
		Beiträge zum Wissenszuwachs	Beiträge zum Aufbau eines Geschäftsmodells	Beiträge zum "Managen der Strategie"	Beiträge zu unverzichtb. Maximen und Prinzipien erfolgreichen unternehm. Handelns („Warums“)	Beiträge zur Diagnose strategischer und organisatorischer Chancen und Defizite	
1.1	ABC-Analyse	<b>X</b>				<b>X</b>	2
1.2	XYZ-Analyse	<b>X</b>				<b>X</b>	2
1.3	Lebenszyklusanalyse		<b>X</b>	<b>X</b>			2
1.4	Erfahrungskurvenanalyse					<b>X</b>	1
1.5	Kostenstrukturanalyse				<b>X</b>	<b>X</b>	2
1.6	Zufriedenheitsanalyse		<b>X</b>	<b>X</b>			2
1.7	Unternehmenskulturanalyse				<b>X</b>		1
1.8	Kernkompetenzanalyse			<b>X</b>			1
1.9	Reifegradmodell			<b>X</b>		<b>X</b>	2
1.10	7-S-Modell					<b>X</b>	1
1.11	Ursache-Wirkungs-Analyse (Ishikawa)					<b>X</b>	1
1.12	Wertkettenanalyse		<b>X</b>			<b>X</b>	2
1.13	Marktwachstums-/ Marktanteils-Portfolio (BCG)	<b>X</b>					1
1.14	Marktattrakt./ Wettbewerbsstärken-Portfolio (Mc.K.)	<b>X</b>					1
1.15	Weitere Portfolios	<b>X</b>					1
1.16	"Stärken-Schwächen-Analyse"					<b>X</b>	1

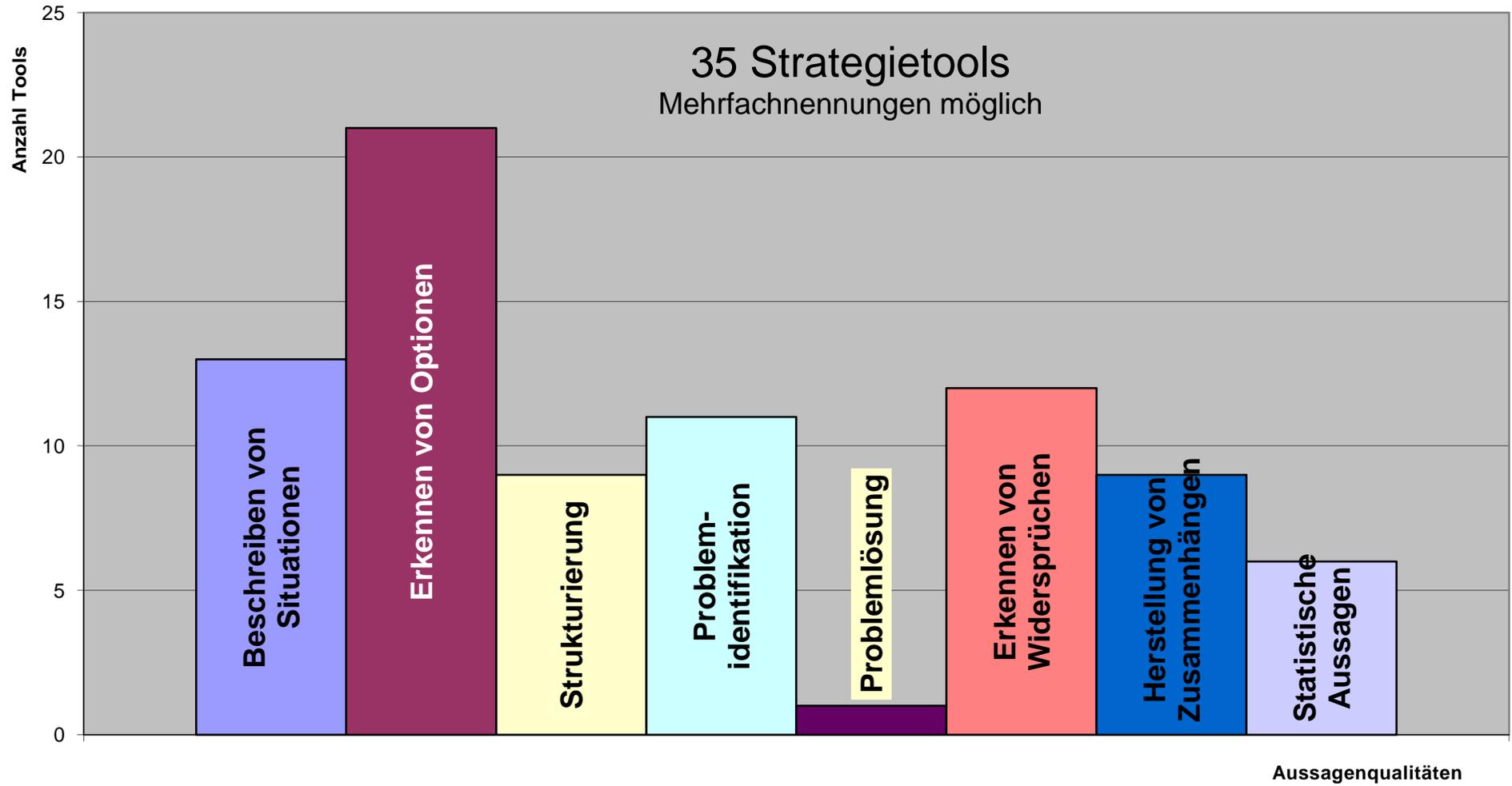
## Strategietool vs Aussagentypen

1		Kategorie 2	Kategorie 3	Kategorie 4	Kategorie 5	Kategorie 6	Summen
		Beiträge zum Wissenszuwachs	Beiträge zum Aufbau eines Geschäftsmodells	Beiträge zum "Managen der Strategie"	Beiträge zu unverzichtb. Maximen und Prinzipien erfolgreichen unternehm. Handelns („Warums“)	Beiträge zur Diagnose strategischer und organisatorischer Chancen und Defizite	
2.1	Umweltanalyse	<b>X</b>			<b>X</b>		2
2.2	Zielgruppenanalyse		<b>X</b>				1
2.3	Konkurrenzanalyse		<b>X</b>				1
2.4	Substitutionsanalyse			<b>X</b>			1
2.5	Stakeholderanalyse	<b>X</b>					1
2.6	Benchmarking					<b>X</b>	1
2.7	Branchenstrukturanalyse	<b>X</b>	<b>X</b>				2
3.1	Swot-Analyse			<b>X</b>			1
4.1	Marktfeld-Strategien (Ansoff)		<b>X</b>				1
4.2	Wettbewerbsstrategien (Porter)	<b>X</b>					1
4.3	Marktpositionierung	<b>X</b>				<b>X</b>	2
4.4	Leitbildanalyse (Vision, Mission, Kernwerte)				<b>X</b>		1

## Strategietool vs Aussagentypen

1		Kategorie 2	Kategorie 3	Kategorie 4	Kategorie 5	Kategorie 6	Summen
		Beiträge zum Wissenszuwachs	Beiträge zum Aufbau eines Geschäftsmodells	Beiträge zum "Managen der Strategie"	Beiträge zu unverzichtb. Maximen und Prinzipien erfolgreichen unternehm. Handelns („Warums“)	Beiträge zur Diagnose strategischer und organisatorischer Chancen und Defizite	
5.1	SWOT-Norm-Strategien	<b>X</b>					1
5.2	Portfolio-Norm-Strategien	<b>X</b>					1
5.3	Scoring-Modelle		<b>X</b>				1
5.4	Szenario-Technik	<b>X</b>	<b>X</b>				2
5.5	GAP-Analyse			<b>X</b>			1
5.6	Balanced-Scorecard			<b>X</b>		<b>X</b>	2
5.7	Break-even Analyse		<b>X</b>			<b>X</b>	2
Summen		13	10	8	4	13	48

## Die Aussagenqualitäten der Strategietools



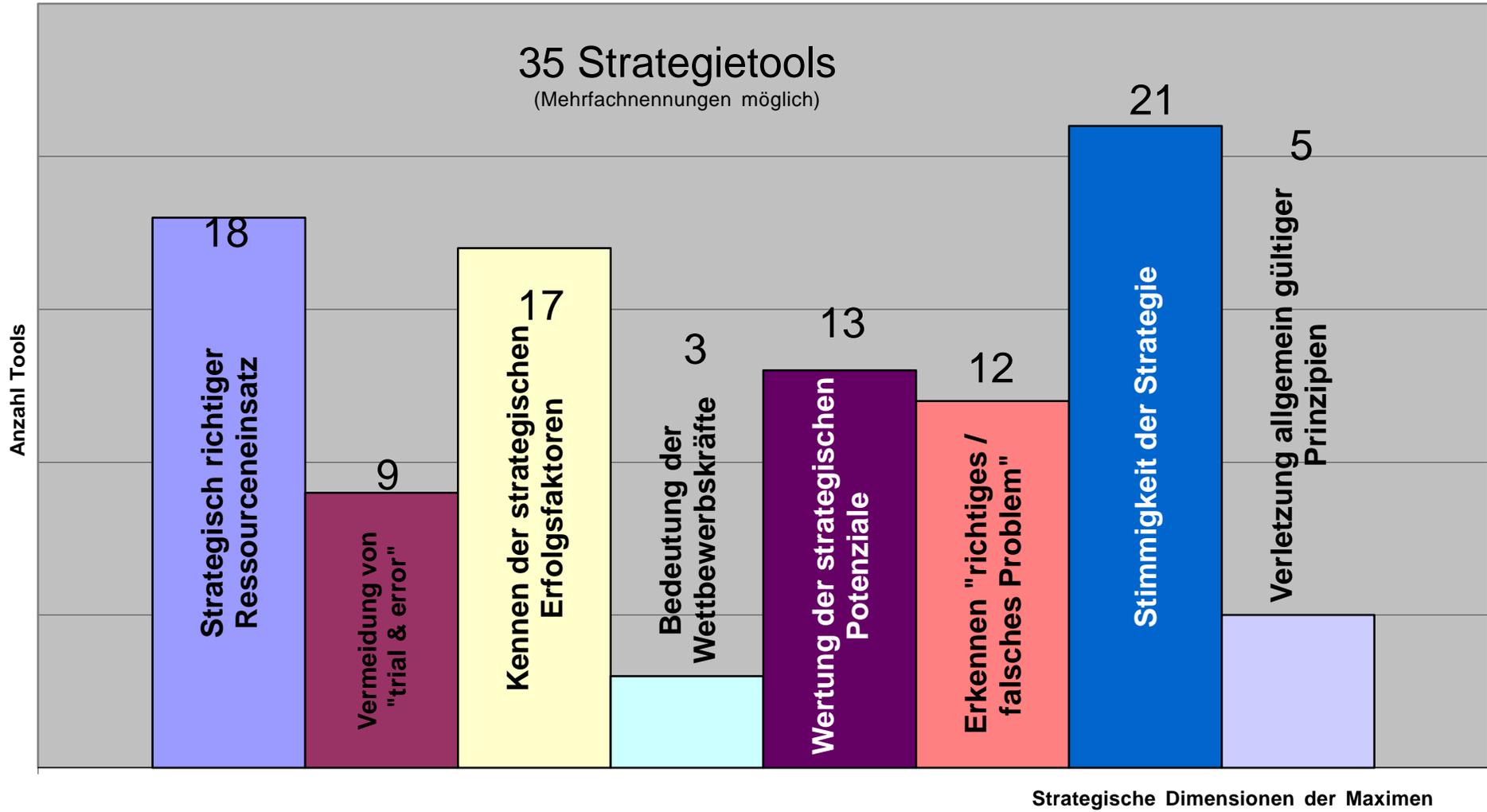
## Strategietool vs Aussagentypen

2		Aussagenqualitäten - Aussagentypen							
		Beschreibung von Situationen	Erkennen und Beschreiben von Optionen	Strukturierung (auch z.B. Segmentierung / Differenzierung)	Problemidentifikation / Problemformulierung	Problemlösung / Lösung einer Aufgabe	Erkennen von Widersprüchen strat. Aktionen	Herstellung von Zusammenhängen	Statistische Aussagen
1.1	ABC-Analyse	X		X					X
1.2	XYZ-Analyse	X		X					X
1.3	Lebenszyklusanalyse	X	X		X				
1.4	Erfahrungskurvenanalyse	X							
1.5	Kostenstrukturanalyse								X
1.6	Zufriedenheitsanalyse		X						X
1.7	Unternehmenskulturanalyse				X				
1.8	Kernkompetenzanalyse		X	X			X		
1.9	Reifegradmodell	X	X		X				
1.10	7-S-Modell		X						
1.11	Ursache-Wirkungs-Analyse (Ishikawa)		X	X				X	
1.12	Wertkettenanalyse			X			X		
1.13	Marktwachstums-/ Marktanteils-Portfolio (BCG)	X	X	X				X	
1.14	Marktattrakt./ Wettbewerbsstärken-Portfolio (Mc.K.)	X	X	X				X	
1.15	Weitere Portfolios	X	X	X				X	
1.16	"Stärken-Schwächen-Analyse"	X					X		

## Strategietool vs Aussagentypen

2.1	Umwelt-analyse				<b>X</b>				
2.2	Zielgruppen-analyse		<b>X</b>					<b>X</b>	
2.3	Konkurrenz-analyse				<b>X</b>		<b>X</b>		
2.4	Substitutions-analyse		<b>X</b>		<b>X</b>				
2.5	Stakeholder-analyse		<b>X</b>						
2.6	Bench-marking	<b>X</b>					<b>X</b>		<b>X</b>
2.7	Branchen-struktur-analyse		<b>X</b>	<b>X</b>					
3.1	Swot-Analyse	<b>X</b>	<b>X</b>						
4.1	Markfeld-Strategien (Ansoff)		<b>X</b>				<b>X</b>	<b>X</b>	
4.2	Wettbewerbs-strategien (Porter)		<b>X</b>				<b>X</b>	<b>X</b>	
4.3	Marktpositio-nierung		<b>X</b>				<b>X</b>		
4.4	Leitbildanalyse (Vision, Mission, Kern-werte)	<b>X</b>			<b>X</b>		<b>X</b>		
5.1	SWOT-Norm-Strategien		<b>X</b>						
5.2	Portfolio-Norm-Strategien		<b>X</b>						
5.3	Scoring-Modelle		<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
5.4	Szenario-Technik	<b>X</b>			<b>X</b>			<b>X</b>	
5.5	GAP-Analyse		<b>X</b>		<b>X</b>				
5.6	Balanced-Scorecard				<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	
5.7	Break-even Analyse					<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>

## Strategietools und Maximen



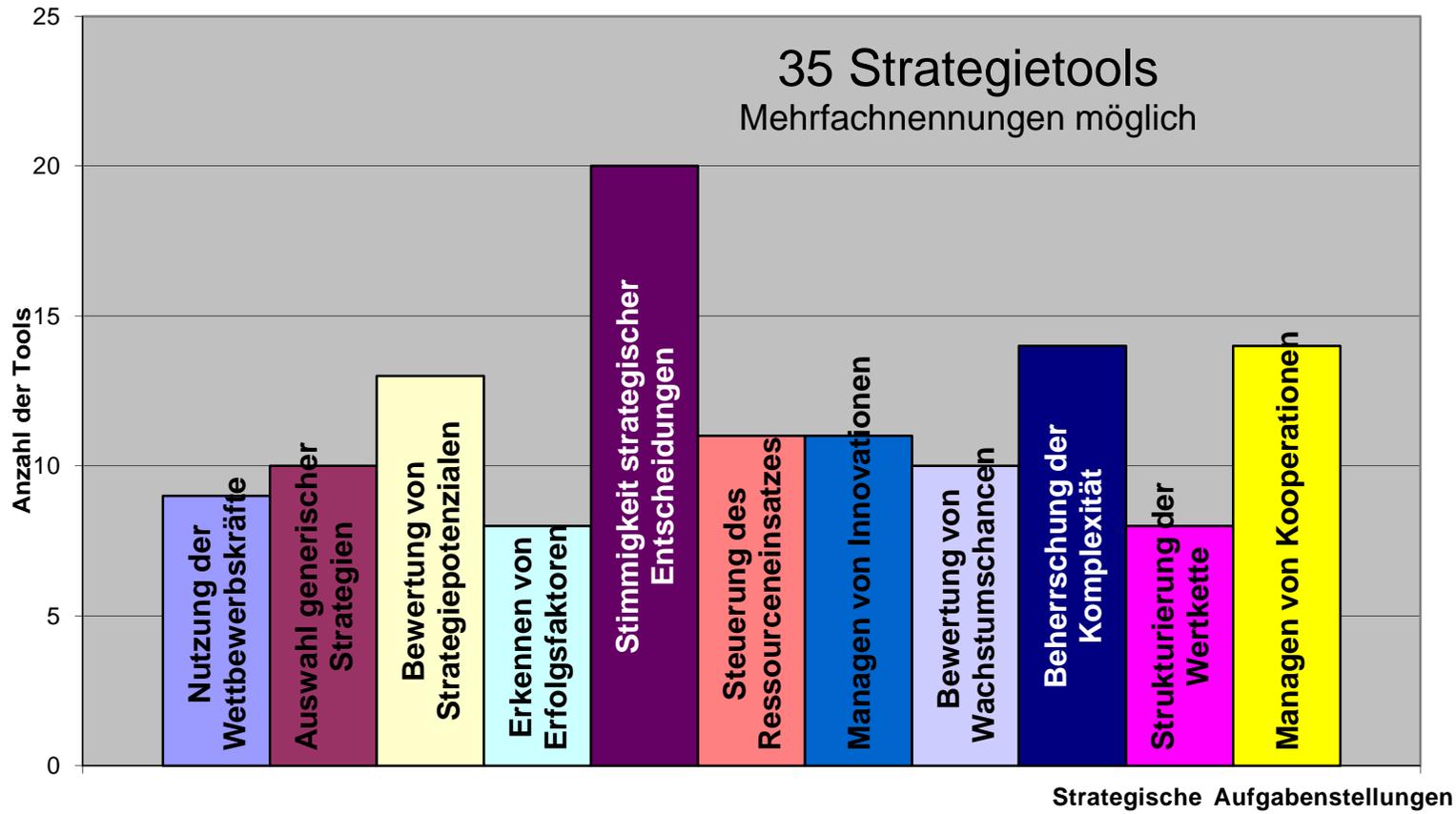
## Strategietool vs Aussagentypen

		Vermeidung von Verschwendung			Vermeidung falscher Annahmen			Kompatibilität und Stimmigkeit strategischer Entscheidungen in Bezug auf	
		durch strategisch richtigen Ressourceneinsatz i.w.S.	durch Vermeidung von „trial and error“ bei strat. Entscheidungen	Kennen der richtigen strategischen Erfolgsfaktoren	Bedeutung der "Wettbewerbskräfte"	Bedeutung der "Strategiepotenziale"	Erkennen „richtiges“ „falsches“ strategisches Problem	strategische Ziele Erfolgsfaktoren (generische) Strategien Strategiepotenziale	Verletzung allgemein gültiger Prinzipien
<b>3</b>									
1.1	ABC-Analyse	<b>X</b>							
1.2	XYZ-Analyse			<b>X</b>					
1.3	Lebenszyklusanalyse					<b>X</b>			
1.4	Erfahrungskurvenanalyse			<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>	
1.5	Kostenstrukturanalyse	<b>X</b>					<b>X</b>		
1.6	Zufriedenheitsanalyse			<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	
1.7	Unternehmenskulturanalyse			<b>X</b>				<b>X</b>	<b>X</b>
1.8	Kernkompetenzanalyse	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>				<b>X</b>	
1.9	Reifegradmodell	<b>X</b>		<b>X</b>					
1.10	7-S-Modell			<b>X</b>				<b>X</b>	
1.11	Ursache-Wirkungs-Analyse (Ishikawa)	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>					
1.12	Wertkettenanalyse	<b>X</b>				<b>X</b>		<b>X</b>	
1.13	Marktwachstums-/ Marktanteils-Portfolio (BCG)	<b>X</b>						<b>X</b>	
1.14	Marktattrakt./ Wettbewerbsstärken-Portfolio (Mc.K.)	<b>X</b>						<b>X</b>	
1.15	Weitere Portfolios	<b>X</b>						<b>X</b>	
1.16	"Stärken-Schwächen-Analyse"	<b>X</b>	<b>X</b>			<b>X</b>		<b>X</b>	

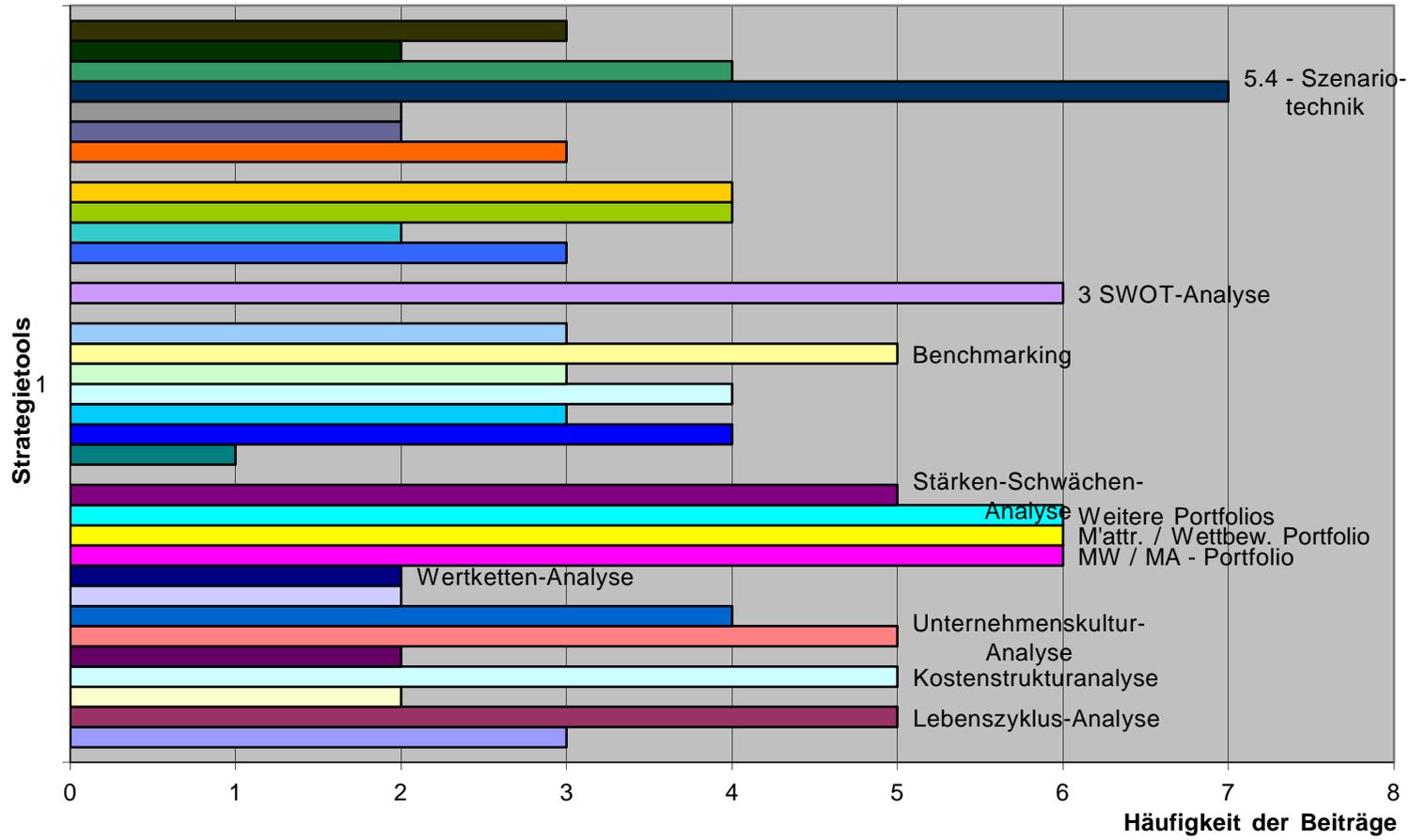
## Strategietool vs Aussagentypen

		Vermeidung von Verschwendung			Vermeidung falscher Annahmen			Kompatibilität und Stimmigkeit strategischer Entscheidungen in Bezug auf	
		durch strategisch richtigen Ressourceneinsatz i.w.S.	durch Vermeidung von „trial and error“ bei strat. Entscheidungen	Kennen der richtigen strategischen Erfolgsfaktoren	Bedeutung der "Wettbewerbskräfte"	Bedeutung der "Strategiepotenziale"	Erkennen „richtiges“ „falsches“ strategisches Problem	strategische Ziele Erfolgsfaktoren (generische) Strategien Strategiepotenziale	Verletzung allgemein gültiger Prinzipien
<b>3</b>									
2.1	Umweltanalyse								<b>X</b>
2.2	Zielgruppenanalyse	<b>X</b>		<b>X</b>				<b>X</b>	
2.3	Konkurrenzanalyse			<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>	
2.4	Substitutionsanalyse			<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>		
2.5	Stakeholderanalyse			<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>			<b>X</b>
2.6	Benchmarking			<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>		
2.7	Branchenstrukturanalyse			<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>	
3.1	Swot-Analyse	<b>X</b>					<b>X</b>	<b>X</b>	
4.1	Marktfeld-Strategien (Ansoff)	<b>X</b>	<b>X</b>			<b>X</b>		<b>X</b>	
4.2	Wettbewerbsstrategien (Porter)		<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>	
4.3	Marktpositionierung		<b>X</b>			<b>X</b>		<b>X</b>	
4.4	Leitbildanalyse (Vision, Mission, Kernwerte)			<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
5.1	SWOT-Norm-Strategien	<b>X</b>	<b>X</b>				<b>X</b>	<b>X</b>	
5.2	Portfolio-Norm-Strategien	<b>X</b>	<b>X</b>				<b>X</b>		
5.3	Scoring-Modelle	<b>X</b>	<b>X</b>						
5.4	Szenario-Technik			<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	
5.5	GAP-Analyse						<b>X</b>		
5.6	Balanced-Scorecard	<b>X</b>		<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
5.7	Break-even Analyse	<b>X</b>				<b>X</b>			

## Strategietools und strategische Aufgabenstellungen



# Mächtigkeit der Strategietools



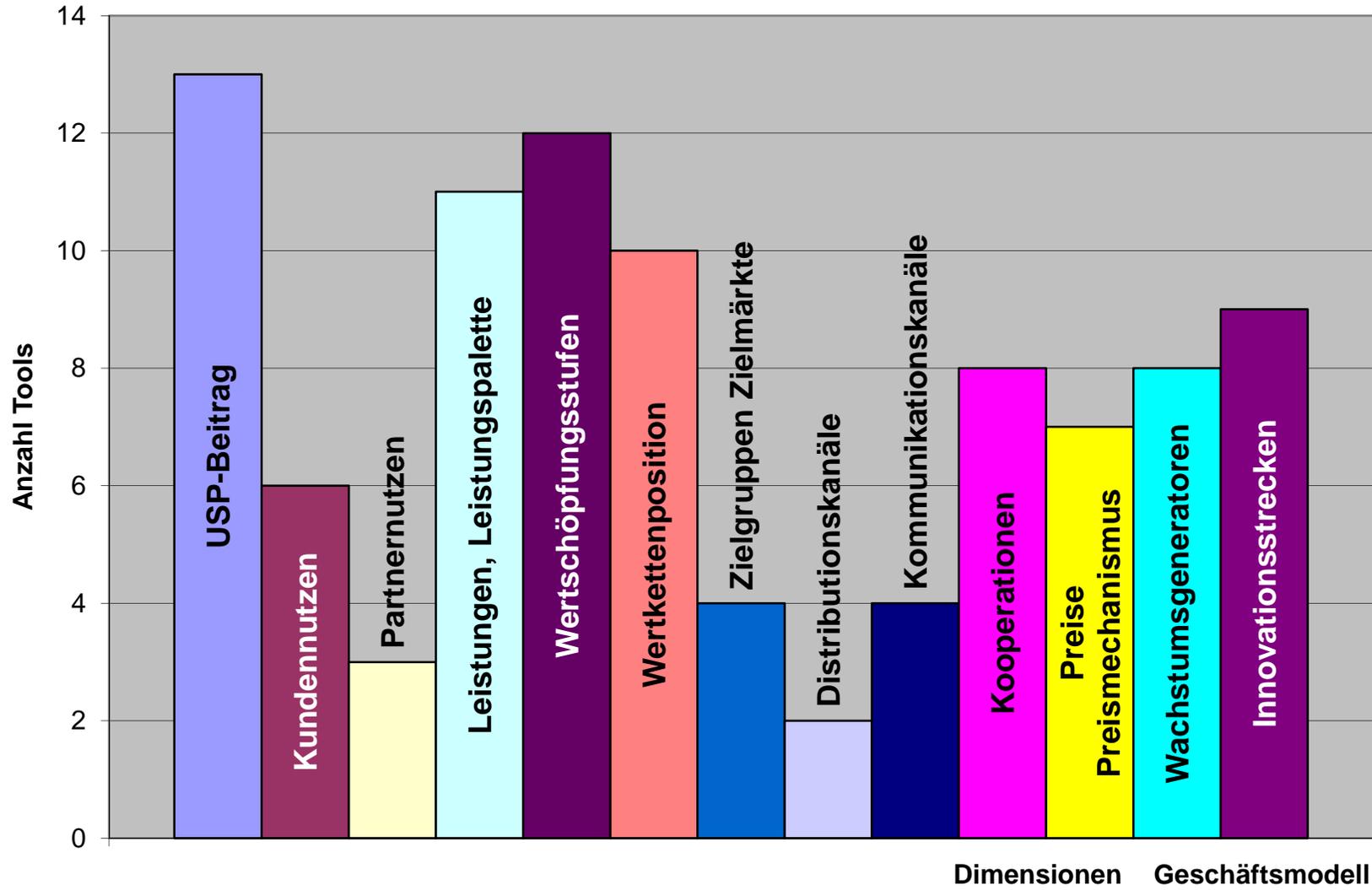
Strategietool vs Aussagentypen

		Strategische Entscheidungen, Reaktionen, Aktionen in Bezug auf										
		Nutzung der fünf Wettbewerbskräfte	Eignung, Auswahl generischer Strategien	Bewertung von Strategiepotenziale	Erkennen Gewichten strategischen Erfolgsfaktoren	die Relevanz und Stimmigkeit strategischer Entscheidungen	die strategische Steuerung des Ressourceneinsatzes	Managen von Innovationen	Wahrnehmung Bewertung von Wachstumschancen	Beherrschung der Komplexität	"Strukturierung der Wertkette "	Suche Bewertung Auswahl von Kooperationsmöglichkeiten
4						X	X			X		
1.1	ABC-Analyse					X	X			X		
1.2	XYZ-Analyse						X			X		
1.3	Lebenszyklusanalyse			X				X	X		X	X
1.4	Erfahrungskurvenanalyse				X							X
1.5	Kostenstrukturanalyse						X	X		X	X	X
1.6	Zufriedenheitsanalyse			X	X							
1.7	Unternehmenskulturanalyse			X	X	X				X		X
1.8	Kernkompetenzanalyse		X			X					X	X
1.9	Reifegradmodell					X	X			X		
1.10	7-S-Modell	X				X						
1.11	Ursache-Wirkungs-Analyse (Ishikawa)	X				X						
1.12	Wertkettenanalyse				X	X		X		X	X	
1.13	Marktwachstums-/ Marktanteils-Portfolio (BCG)		X		X	X		X	X	X		
1.14	Marktattrakt./ Wettbewerbsstärken-Portfolio (Mc.K.)		X		X	X		X	X	X		
1.15	Weitere Portfolios		X		X	X		X	X	X		
1.16	"Stärken-Schwächen-Analyse"			X		X			X		X	X
2.1	Umweltanalyse					X						
2.2	Zielgruppenanalyse			X				X	X	X		
2.3	Konkurrenzanalyse	X									X	X
2.4	Substitutionsanalyse					X	X	X	X			
2.5	Stakeholderanalyse	X		X		X						
2.6	Benchmarking	X		X			X		X			X
2.7	Branchenstrukturanalyse	X		X								X

## Strategietool vs Aussagentypen

4		Strategische Entscheidungen, Reaktionen, Aktionen in Bezug auf										
		Nutzung der fünf Wettbewerbskräfte	Eignung, Auswahl generischer Strategien	Bewertung von Strategiepotenziale	Erkennen Gewichten strategischen Erfolgsfaktoren	die Relevanz und Stimmigkeit strategischer Entscheidungen	die strategische Steuerung des Ressourceneinsatzes	Managen von Innovationen	Wahrnehmung Bewertung von Wachstumschancen	Beherrschung der Komplexität	"Strukturierung der Wertkette "	Suche Bewertung Auswahl von Kooperationsmöglichkeiten
3.1	Swot-Analyse		X	X				X		X	X	X
4.1	Marktfeld-Strategien (Ansoff)		X	X			X					
4.2	Wettbewerbsstrategien (Porter)	X	X									
4.3	Marktpositionierung		X	X					X			X
4.4	Leitbildanalyse (Vision, Mission, Kernwerte)					X	X			X		X
5.1	SWOT-Norm-Strategien		X			X	X					
5.2	Portfolio-Norm-Strategien		X				X					
5.3	Scoring-Modelle					X				X		
5.4	Szenario-Technik	X			X	X		X	X	X		X
5.5	GAP-Analyse	X		X							X	X
5.6	Balanced-Scorecard					X	X					
5.7	Break-even Analyse			X		X		X				

**Tool-Beiträge zum Aufbau des Geschäftsmodells  
(zur Definition der Dimensionen des Geschäftsmodells)**



## Strategietool vs Aussagentypen

5		Definition / Formulierung <b>USP</b>	Nutzen- versprechen		Architektur der Wertschöpfung						Ertrags- und Wachstumsmodell		
			Nutzen des/der Kunden  Kunden- bindung	Nutzen der Wert- schöp- fungs- Partner	Leistun- gen Leistungs- palette	Wert- schöp- fungs- stufen im Unter- nehmen	Wertschöp- fungsposi- tion in der Wertkette, im Wertschöp- fungsnetz	Ziel- gruppen  Ziel- märkte	Distribu- tions- kanäle	Kommuni- kations- kanäle	Koopera- tionen	Preis (Mechanis- mus der Preis- bildung - Pricing)	Wachs- tums- gene- ratoren
1.1	ABC- Analyse						<b>X</b>						
1.2	XYZ-Analyse							<b>X</b>					
1.3	Lebenszyklus- analyse	<b>X</b>				<b>X</b>				<b>X</b>			
1.4	Erfahrungskurvenanalyse				<b>X</b>								
1.5	Kostenstruktur- analyse				<b>X</b>	<b>X</b>							
1.6	Zufriedenheits- analyse	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>							<b>X</b>		
1.7	Unternehmens- kulturanalyse							<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>		
1.8	Kernkom- petenz- analyse	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>							
1.9	Reifegrad- modell			<b>X</b>			<b>X</b>						
1.10	7-S- Modell					<b>X</b>						<b>X</b>	
1.11	Ursache- Wirkungs- Analyse (Ishikawa)	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>								
1.12	Wertketten- analyse		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>								

## Strategietool vs Aussagentypen

5		Definition / Formulierung <b>USP</b>	Nutzen- versprechen		Architektur der Wertschöpfung							Ertrags- und Wachstumsmodell		
			Nutzen des/der Kunden  Kunden- bindung	Nutzen der Wert- schöp- fungs- Partner	Leistun- gen Leistungs- palette	Wert- schöp- fungs- stufen im Unter- nehmen	Wertschöp- fungsposi- tion in der Wertkette, im Wertschöp- fungsnetz	Ziel- gruppen  Ziel- märkte	Distribu- tions- kanäle	Kommuni- kations- kanäle	Koopera- tionen	Preis (Mechanis- mus der Preis- bildung - Pricing)	Wachs- tums- gene- ratoren	Inno- vations- strecken
1.13	Markt- wachstums-/ Marktanteils- Portfolio (BCG)						<b>X</b>					<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
1.14	Marktattrakt.-/ Wettbewerbs- stärken-Port- folio (Mc.K.)										<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
1.15	Weitere Portfolios				<b>X</b>						<b>X</b>			
1.16	"Stärken- Schwächen- Analyse"	<b>X</b>			<b>X</b>									
2.1	Umwelt- analyse	<b>X</b>		<b>X</b>						<b>X</b>				
2.2	Zielgruppen- analyse		<b>X</b>				<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>			<b>X</b>
2.3	Konkurrenz- analyse	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>				
2.4	Substitutions- analyse									<b>X</b>				<b>X</b>
2.5	Stakeholder- analyse			<b>X</b>					<b>X</b>					
2.6	Bench- marking	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>								<b>X</b>
2.7	Branchen- struktur- analyse	<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>					<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	
3.1	Swot- Analyse	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>									

## Strategietool vs Aussagentypen

5		Definition / Formulierung USP	Nutzenversprechen		Architektur der Wertschöpfung							Ertrags- und Wachstumsmodell		
			Nutzen des/der Kunden Kundenbindung	Nutzen der Wertschöpfungspartner	Leistungen Leistungspalette	Wertschöpfungsstufen im Unternehmen	Wertschöpfungsposition in der Wertkette, im Wertschöpfungsnetz	Zielgruppen Zielmärkte	Distributionskanäle	Kommunikationskanäle	Kooperationen	Preis (Mechanismus der Preisbildung - Pricing)	Wachstumsgeneratoren	Innovationsstrecken
4.1	Markfeld-Strategien (Ansoff)						X					X		
4.2	Wettbewerbsstrategien (Porter)			X		X								
4.3	Marktpositionierung					X				X				
4.4	Leitbildanalyse (Vision, Mission, Kernwerte)	X												
5.1	SWOT-Norm-Strategien		X									X	X	
5.2	Portfolio-Norm-Strategien		X									X	X	
5.3	Scoring-Modelle	X	X	X							X			
5.4	Szenario-Technik			X	X	X						X	X	
5.5	GAP-Analyse	X		X						X				
5.6	Balanced-Scorecard													
5.7	Break-even Analyse				X									

## Strategietool vs Aussagentypen

6	<b>Benötigte Aussagenqualität für Bedeutung, Beurteilung, Stellenwert in Bezug auf...</b>										
	Nutzung der fünf Wettbe- werbs- kräfte	Eignung, Auswahl generi- scher Strate- gien	Bewer- tung von Strate- giepoten- ziale	Erkennen Gewich- ten strategi- schen Erfolgs- faktoren	die Relevanz und Stimmig- keit strategi- scher Entschei- dungen	die strategi- sche Steue- rung des Ressour- cenein- satzes	Managen von Innova- tionen	Wahrneh- mung Bewe- tung von Wachs- tums- chancen	Beherr- schung der Komplexi- tät	Strukturie- rung der Wert- kette	Suche Bewertung Auswahl von Koopera- tions- möglich- keiten
Beschrei- bung von Situa- tionen	<b>X</b>			<b>X</b>							
Erkennen und Beschrei- ben von Optionen		<b>X</b>	<b>X</b>				<b>X</b>	<b>X</b>			<b>X</b>
Strukturierung (auch z.B. Segmentierung / Differenzierung)						<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Problemidentifi- kation / Problem- formulierung		<b>X</b>			<b>X</b>				<b>X</b>		
Problem- lösung / Lösung einer Aufgabe		<b>X</b>									
Erkennen von Wider- sprüchen			<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>					
Herstellung von Zusammen- hängen										<b>X</b>	
Statistische Aussagen									<b>X</b>		

## Strategietool vs Aussagentypen

	Kategorie 2	Kategorie 3	Kategorie 4	Kategorie 5	Kategorie 6
<b>7</b>	Beiträge zum Wissenszuwachs	Beiträge zum Aufbau eines Geschäftsmodells	Beiträge zur Bearbeitung Strategischer Problemstellungen	Beiträge zu unverzichtb. Maximen und Prinzipien erfolgreichen unternehm. Handelns („Warums“)	Beiträge zur Diagnose strategischer und organisatorischer Defizite
Beschreibung von Situationen	<b>X</b>				
Erkennen und Beschreiben von Optionen			<b>X</b>		<b>X</b>
Strukturierung (auch z.B. Segmentierung / Differenzierung)		<b>X</b>			<b>X</b>
Problemidentifikation / Problemformulierung	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	
Problemlösung / Lösung einer Aufgabe		<b>X</b>	<b>X</b>		
Erkennen von Widersprüchen				<b>X</b>	<b>X</b>
Herstellung von Zusammenhängen					<b>X</b>
Statistische Aussagen					<b>X</b>