
Unternehmensstrategien im Detail

Produkt-Markt-Strategien

- **Marktdurchdringungsstrategie**
 - Erhöhung Marktanteil mit gegenwärtigen Produkten auf gegenwärtigen Märkten
- **Marktentwicklungsstrategie**
 - Erschliessung neuer Märkte/Bedürfnisse mit gegenwärtigen Produkten
- **Produktentwicklungsstrategie**
 - Erschliessung gegenwärtiger Märkte mit neuen Produkten/Dienstleistungen
- **Diversifikationsstrategie**
 - Verkauf neuer Produkte/Dienstleistungen auf neuen Märkten.

Strategien aus Sicht der Synergieausnutzung

- **Werkstoff-orientierte Strategie**
 - alle Produkte im selben Werkstoff
 - Ziel: Marktführerschaft in der Verarbeitung dieser Werkstoffart
- **Technologie-orientierte Strategie**
 - alle Produkte hergestellt mit denselben Produktionsanlagen
 - Ziel: Marktführerschaft in der betreffenden Produktionstechnologie
- **Markt-orientierte Strategie**
 - alle Produkte, die die Bedürfnisse eines Kundenkreises befriedigen (alles für den Jäger)
 - Ziel: Fähigkeit, Kundenbedürfnisse zu erkennen

Normstrategien

- **Investitions- und Wachstumsstrategien**
 - Cash-flow solcher strategischen Geschäftseinheiten ist i.d.R. negativ
 - für die langfristige Sicherung des Überlebens der Unternehmung
 - Aufbau strategischer Geschäftseinheiten, die späteren Treiber
- **Abschöpfungs-/Desinvestitionsstrategien**
 - für Unternehmungen oder strategische Geschäftseinheiten mit niedriger bis mittlerer Marktattraktivität und ebenso niedriger bis mittlerer relativer Wettbewerbsvorteile
 - Notwendigkeit eines positiven cash-flow
 - Nur kurze Überlebessicherung, da mit positivem cash-flow Investitions- und Wachstumsstrategien, d.h. die Bildung neuer strategischer Geschäftseinheiten, finanziert werden können
 - Strategische Geschäftseinheiten mit negativem cash-flow sind abzubauen
- **Selektive Strategien**
 - Offensivstrategien
 - für hohe Marktattraktivität und niedrigen relativen Wettbewerbsvorteilen
 - cash-flow solcher Geschäftseinheiten ist i.d.R. negativ
 - Defensivstrategien
 - für tiefe Marktattraktivität und hohe relative Wettbewerbsvorteile
 - Fernhaltung der Konkurrenz
 - Bewahrung der Wettbewerbsvorteile
 - Verbesserung des positiven cash-flow
 - Übergangsstrategien
 - für mittlere Marktattraktivität und mittlere Wettbewerbsvorteile

- Notwendigkeit eines positiven cash-flow und Unumgänglichkeit, ihn mit geeigneten Mitteln wie Rationalisierungsmassnahmen möglichst positiv zu halten
- Gleichzeitige Verfolgung verschiedener Strategien
 - Zur langfristigen Sicherung einer erfolgreichen Entwicklung

Wachstums- und Schrumpfungsstrategien

- **Expansionsstrategie**
 - ist wachstumsorientiert, aggressiv
 - bestimmt die Wachstumsart
 - Marktanteil
 - Umsatz
 - Gewinn
- **Haltestrategie**
 - beinhaltet eine Verteidigungsstrategie (Wahrung des status quo)
 - Stabilisierung von
 - Marktanteil
 - Umsatz
 - Gewinn
- **Konsolidierungsstrategie**
 - zielt auf eine Verbesserung der Unternehmenssituation durch Selbstbeschränkung ab
 - Status quo-Erhaltung nicht um jeden Preis (= Unterschied zur Haltestrategie)
- **Kontraktionsstrategie**
 - für den gezielten Abbau bestimmter Bereiche
 - Konzentration der Kräfte

Integrationsstrategien

- **Vorwärtsintegration**
 - Integration nachgelagerter Verarbeitungs-/Wertschöpfungsstufen
- **Rückwärtsintegration**
 - Integration vorgelagerter Verarbeitungs-/Wertschöpfungsstufen

Es geht hier nicht um Wachstum in die Breite (wie die oben erörterten Strategien), sondern um Wachstum in die Tiefe.

Kooperationsstrategien

- **Unabhängigkeitsstrategie**
 - Keine oder nur geringe Kooperationsstrategie
 - Zementierung der bestehenden Unternehmenskonstellation
- **Kooperationsstrategie i.e.S.**
 - Zusammenarbeit ist angestrebt mit
 - anderen Unternehmungen
 - Branchen- oder Fachverbänden
 - Lobbyisten
 - uam
- **Beteiligungsstrategie**
 - Finanzielle Beteiligung an anderen Unternehmen
 - Minderheitsbeteiligung
 - Mehrheitsbeteiligung
 - 100 %-Beteiligung (Akquisition)
- **Akquisitionsstrategie**
 - Aufkauf anderer Unternehmen
 - Aufkauf nach aussen erkennbar oder nicht erkennbar
 - Synergien

- Generell
- Teilbereiche wie
 - F&E
 - Werbung
 - Vertrieb
 - Logistik
 - etc.

Strategien aus Sicht der Breite

- **Konzentrationsstrategie**
 - Beschränkung auf wenige Bereiche
 - ist ähnlich der Konsolidierungsstrategie
- **Breitenstrategie (Broadening)**
 - Abdeckung eines möglichst grossen Produkt-/Dienstleistungs-Kreises
 - Verschiedenartige Ausgestaltung, zB mittels Produkt-Markt-Matrix

Strategien des Verhaltens gegenüber der Konkurrenz

- **Aggressionsstrategie**
 - Offensive Marktbearbeitung
 - Folge: Konfrontation mit Konkurrenz
- **Defensivstrategie**
 - Defensive Marktbearbeitung
 - Folge: Konfrontation mit Konkurrenz wird ausgewichen