

## Vorwort

Im aktuellen Unternehmensumfeld, das durch die verstärkte Globalisierung, den demographischen Wandel und nicht zuletzt die Digitalisierung gekennzeichnet ist, verändert sich auch die Betriebswirtschaftslehre ständig. Das Themenfeld des Strategischen Managements, das sich in den USA sowie Deutschland relativ gleichzeitig, aber unter anderen Rahmenbedingungen entwickelte, ist von diesen Veränderungen ebenfalls betroffen. In den USA dominierten in den 70er, 80er und 90er Jahren des letzten Jahrhunderts die Diskussionen der Vertreter des marktorientierten (z. B. Michael E. Porter) und des ressourcenorientierten Ansatzes (z. B. Jay Barney). Parallel fand eine Diskussion darüber statt, ob und inwieweit geplante Strategien besser und erfolgreicher sind als nicht geplante (sogenannte emergente) Strategien. Hier sind die Vertreter Igor Ansoff (für die »Planungsschule«) und Henry Mintzberg (für die »emergente Schule«) zu nennen. Durch Michael Rappaport und andere Vertreter des Value Based Management wurden um 1990 Gedanken aus Controlling und wertorientierter Unternehmensführung in das Strategische Management eingeführt, die zu einer Erweiterung der Diskussion geführt haben. In Deutschland wurde Strategie lange mit Planung assoziiert – so firmierte der Titel von Welge/Al-Laham (der mittlerweile in der Autorenkombination Welge/Al-Laham/Eulerich erscheint) in den ersten Auflagen noch als »Strategische Planung«, ebenso das Werk von Kreikebaum/Gilbert/Behnam, das im Verlag W. Kohlhammer erscheint. Ähnlich wie andere Teildisziplinen der Betriebswirtschaftslehre hat sich das Strategische Management seit 1990 deutlich emanzipiert. Dies ist an einer gestiegenen Internationalität der Diskussion in Deutschland, mehr Lehrstühlen und Professuren an Universitäten und Hochschulen, mehr Drittmitteln, Projekten und Publikationen und letztlich der Gründung einer eigenen Wissenschaftlichen Kommission (WK) Strategisches Management im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft (VHB) festzumachen. Die Themen, mit denen sich das Strategische Management heute befassen muss, sind durch Disruption, Diskontinuitäten und eine gewisse Panik gekennzeichnet, die an die Dotcom-Blase Anfang der 2000er Jahre erinnert. Viele Experten in Theorie und Praxis vertreten Meinungen, die von dem »Ende der Old Economy« und der Herrschaft von Unternehmen wie Facebook, Amazon, Google und Uber berichten. Natürlich sollten sich Forscher, Lehrende und Unternehmen mit aktuellen Veränderungen in der Praxis befassen. Aus unserer Sicht sind die Veränderungen jedoch nicht so dramatisch, wie sie vielleicht auf den ersten Blick zu sein scheinen. Vielmehr haben sich die Themen nicht grundlegend verändert, sondern vielmehr die Veränderungsgeschwindigkeit. Aus diesem Grund haben wir uns auch entschieden, in diesem Buch ein eigenes Kapitel zu Digitalstrategien zu inkludieren.

Die Idee zu einem Lehrbuch über Strategic Value Management besteht schon seit vielen Jahren. So wird die Lehrveranstaltung Strategisches Management an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg mittlerweile seit mehr als 20 Jahren mit stets weiterentwickelten thematischen Fokussierungen angeboten. Der Titel der Veranstaltung hat sich in dieser Zeit vom Strategischen Management über das Strategische Performance Management bis zum Strategic Value Management gewandelt. Dies kann als Indiz für den Wandel des aufgegriffenen Themenfelds gewertet werden. Das nunmehr vorliegende Lehrbuch richtet sich an Studierende und Dozierende der Fächer Management, Unternehmensführung und Strategisches Management an Universitäten, Hochschulen für angewandte Wissenschaften und Dualen Hochschulen. Zudem war es uns im Rahmen der Erstellung des Buchs auch ein Anliegen, dass das Werk »stand-alone-fähig« ist. Das Buch soll also auch für sich alleine stehen und Entscheidern im Strategischen Management in der Praxis wertvolles Wissen sowie entsprechende Fähigkeiten und Fertigkeiten vermitteln.

Der Aufbau des Buchs folgt dem folgenden Muster: Im ersten Kapitel werden wir in das Strategic Value Management einführen. Kapitel 2 diskutiert den Zusammenhang von Value und Performance Management. Kapitel 3 verdeutlicht Entwicklungslinien, Modelle und Konzepte des Strategic Value Management. Kapitel 4 widmet sich der Diagnose, also der Analyse und Prognose der unternehmerischen Umwelt. Kapitel 5 zeigt die prinzipiellen strategischen Optionen von Unternehmen auf. Die in Theorie und Praxis oft vernachlässigten Themen der Strategieimplementierung und Strategischen Kontrolle finden sich in Kapitel 6. Kapitel 7 widmet sich abschließend mit spezifizierter Fokussierung den bereits zuvor erwähnten Digitalstrategien.

Im Rahmen der Entstehung dieses Buchs haben uns zahlreiche Personen unterstützt, denen wir zu Dank verpflichtet sind. Zunächst ist an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg der wissenschaftlichen Mitarbeiterin des dortigen Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Unternehmensführung und Controlling, Frau Eva Reitelhöfer zu danken. Darüber hinaus ist auch den Mitarbeiterinnen, ganz besonders Frau Alexandra Fibitz, an der Hochschule Aalen, Professur für Unternehmensführung und Kontrolle zu danken. Sie haben an der Erstellung zahlreicher Textpassagen mitgewirkt und uns sehr tatkräftig unterstützt. Zudem gilt unser Dank auch den jeweils beteiligten studentischen Hilfskräften, die unsere Arbeit an dem Buch ebenfalls mit hohem Engagement begleitet haben. Besonderen Dank möchten wir schließlich unserem Lektor Dr. Uwe Fliegauß vom Verlag W. Kohlhammer aussprechen, mit dem uns eine langjährige und vertrauensvolle Zusammenarbeit verbindet. Er hat uns in unserer Buchidee gestärkt und uns verlagsseitig stets die notwendige Unterstützung in formalen wie inhaltlichen Fragen zukommen lassen. Wir glauben, dass es stets einen richtigen Zeitpunkt für ein neues Buch gibt. Wenn man sich die aktuelle Entwicklung der Unternehmenslandschaft anschaut, könnte dies genau der richtige Moment für ein Lehrbuch zum Strategic Value Management sein. Wir wünschen den Leserinnen und Lesern des Buchs die erhöhten inhaltlichen Anregungen und – für unsere Studierenden – den erwünschten Lernerfolg. Für formale wie inhaltliche Anregungen zum Buch sind wir ebenso dankbar wie Lob und positives Feedback.