

# Über dieses Buch

## Worum geht es in diesem Buch?

Der Erfolg eines Unternehmens in dynamischen Märkten hängt entscheidend davon ab, wie gut es die wandelnden Wettbewerbskräfte versteht, seine internen Kompetenzen nutzt und die teils versteckten Bedürfnisse seiner Kunden frühzeitig erkennt. Dieses Buch verbindet klassische strategische Analysetools mit modernen Ansätzen aus dem Neuromarketing und der Innovationsforschung zu einem ganzheitlichen Rahmenwerk für adaptive Strategien – mit besonderem Fokus auf die praktische Umsetzbarkeit.

In Zeiten künstlicher Intelligenz und Robotik, rasanten technologischen Wandels, zunehmender Globalisierung wie auch geopolitischer Veränderungen und sich ständig verändernder Kundenpräferenzen reicht es nicht mehr aus, Märkte statisch zu betrachten. Hinzu kommen unvorhergesehene Schocks wie Pandemien, Finanzkrisen oder geopolitische Verwerfungen – sogenannte Sigma-3-Events –, die etablierte Geschäftsmodelle innerhalb kürzester Zeit auf den Prüfstand stellen. Unternehmen müssen die Dynamik von Märkten verstehen, ihre eigenen Stärken systematisch analysieren und verborgene Kundenbedürfnisse aufdecken, um nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu erzielen und Innovationen voranzutreiben.

Doch wie gewinnt ein Unternehmen ein tiefgreifendes strategisches Marktverständnis? Was sind die Treiber des Wandels? Wie lassen sich Branchen strukturiert analysieren, um die wesentlichen Marktkräfte regelmäßig zu identifizieren? Wie erkennt man die eigenen Kernkompetenzen als Fundament für Wettbewerbsvorteile? Wie navigiert man erfolgreich in internationalen Märkten mit unterschiedlichen Kulturen? Und wie versteht man die Bedürfnisse und das Kaufverhalten von Zielkunden – einschließlich jener versteckten Bedürfnisse, die Kunden selbst oft nicht bewusst wahrnehmen oder artikulieren können?

Die Beschäftigung mit diesen Themen ist nicht nur spannend, sondern auch von immenser Bedeutung für den nachhaltigen Unternehmenserfolg. Dieses Buch vermittelt Ihnen wichtiges strategisches Grundverständnis und gibt Ihnen Werkzeuge an die Hand, die sich in der Praxis für jede Branche konkret anwenden lassen.

### **Für wen ist dieses Buch geschrieben?**

Dieses Buch richtet sich an Master-Studierende der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere in den Bereichen Strategisches Management, Marketing sowie Sustainability Management & Leadership. Es eignet sich ebenso für MBA-Programme, Managementberater sowie Praktiker in Unternehmen, die ihre strategischen Fähigkeiten vertiefen und praxisorientierte Werkzeuge für die Analyse von Märkten, Kompetenzen und Kundenverhalten erlernen möchten.

Egal ob Sie die Perspektive des Unternehmens oder die Sicht des Käufers einnehmen – Sie werden von diesem Wissen in Ihrem Alltag profitieren. Die erlernten Tools und Denkmuster lassen sich hervorragend in der Praxis anwenden, sobald sie einmal in der Tiefe verstanden wurden.

### **Was lernen Sie in diesem Buch?**

Nach der Lektüre dieses Buches sind Sie in der Lage:

#### **Im Bereich Markt- und Wettbewerbsanalyse:**

- die strategischen Wettbewerbskräfte von Märkten zu benennen und ihre Wirkungsweisen darzustellen
- die Treiber des dynamischen Wandels von Märkten zu erläutern – von technologischem Fortschritt über Globalisierung bis hin zu unvorhergesehenen Sigma-3-Events

- die Attraktivität von Märkten systematisch zu bewerten und Gesamtschätzungen abzuleiten
- den Grad der Rivalität zwischen Wettbewerbern sowie die Bedrohung durch neue Marktteilnehmer und Substitute zu analysieren
- Markteintrittsbarrieren zu identifizieren und ihre Wirkung einzuschätzen
- die Verhandlungsmacht von Lieferanten und Abnehmern zu erklären und zu bewerten
- die gelernten Konzepte anhand von Praxisbeispielen aus unterschiedlichen Branchen anzuwenden

### **Im Bereich Ressourcen und Kompetenzen:**

- die Bedeutung strategischer Ressourcen für den Unternehmenserfolg zu erläutern
- Kernkompetenzen zu definieren und von gewöhnlichen Fähigkeiten abzugrenzen
- mithilfe etablierter Tests zu analysieren, welche Kernkompetenzen ein Unternehmen besitzt
- Kernkompetenzen gezielt zu entwickeln und zu managen (Organisationales Lernen, Wissensmanagement, strategische Allianzen)
- aktuelle Herausforderungen im Ressourcenmanagement zu berücksichtigen (u.a. KI, digitale Transformation, Nachhaltigkeit, (De-) Globalisierung)
- interkulturelle Kompetenzen zu verstehen und Hofstede's Kulturdimensionen für das Management in internationalen Märkten anzuwenden
- das Konzept der Wertschöpfungskette zu verstehen, anzuwenden und die verschiedenen Wertaktivitäten strukturiert einzuordnen

- Herausforderungen und Lösungsansätze für die wichtigsten Aktivitäten zu benennen
- strategische Grundlagen für Make-or-Buy-Entscheidungen zu erarbeiten

### **Im Bereich Strategieentwicklung:**

- eine ganzheitliche 360°-Perspektive einzunehmen, die sowohl Marktstrukturen als auch aktuelle Trends sowie unternehmerische Kernkompetenzen berücksichtigt
- die internen wie auch externen Treiber für den Erfolg von Unternehmen zu analysieren und zusammenzuführen
- ganzheitliche SWOT-Analysen für Unternehmen korrekt und umsetzungsorientiert zu erstellen
- auf Basis der SWOT-Analyse konkrete Unternehmensstrategien abzuleiten, die externe Chancen und Risiken sowie interne Stärken und Schwächen einbeziehen
- um vier Strategietypen erweiterte SWOT-Analysen zu erstellen
- typische Anwendungsfehler zu vermeiden, die viele Unternehmen bei der SWOT-Analyse machen
- die praktische Anwendung anhand von Fallstudien nachzuvollziehen

### **Im Bereich Neuromarketing und Kaufverhalten:**

- die verschiedenen Bedürfnisse und Kaufmotive von Kunden zu verstehen
- den neuronalen Prozess bei Kaufentscheidungen zu analysieren und die Rolle bewusster sowie unterbewusster Emotionen zu erkennen

- Emotionen als Treiber von Kaufentscheidungen darzustellen und diese im B2B-Geschäft anzuwenden
- zu erläutern, worin sich verschiedene Kundentypen beim Kauf unterscheiden
- kulturelle und regionale Einflüsse auf Kaufentscheidungen zu berücksichtigen
- aktuelle strukturelle Veränderungen des Kaufverhaltens zu erklären und zu berücksichtigen
- die Bedeutung von Nachhaltigkeit für Kaufentscheidungen zu quantifizieren
- die Spezifika des unternehmerischen Kaufprozesses zu erläutern
- die verschiedenen Zielgruppen im B2B-Geschäft zu differenzieren
- Analysetechniken von individuellem und organisationalem Kaufverhalten anzuwenden

### **Im Bereich Neuromarketing, Innovation und versteckte Kundenbedürfnisse:**

- versteckte Kundenbedürfnisse (Hidden Needs) zu verstehen und ihre Bedeutung für die erfolgreiche Entwicklung und Vermarktung von Produkten zu nutzen
- die Grenzen traditioneller Marktforschung bei der Identifikation von Hidden Needs zu erläutern
- die Methoden und Werkzeuge des Neuromarketings anzuwenden und Erkenntnisgewinne praktisch zu nutzen
- ethische Bedenken von Neuromarketing zu berücksichtigen und Lösungsansätze zu kennen
- das Konzept der Lead User zu verstehen und ihre Nutzung im Innovationsprozess zu erläutern