Rezensionen von Buchtips.net

Hans H. Hinterhuber: Strategische Unternehmensführung

Buchinfos

Verlag:	Erich Schmidt Verlag (weitere Bücher von diesem Verlag zeigen)
Genre:	Sachbuch
ISBN-13:	978-3-503-15869-0 (bei Amazon.de bestellen)
Preis:	39,95 Euro (Stand: 01. Juli 2025)

Eine Strategie ist für einen längerfristigen Unternehmenserfolg unbedingt erforderlich. Prof. Hinterhuber hat ein eigenes Modell erstellt, das wirtschaftliche, unternehmerische, politische und gesellschaftliche Faktoren einbezieht. Gleichzeitig bildet es eine kompakte Einführung in das Fachgebiet. Das Buch erscheint bereits in der 9. Auflage (1. Auflage 1977, wird also ca. alle vier Jahre neu aufgelegt.) Für die aktuelle Ausgabe wurde das Buch völlig neu bearbeitet und erscheint erstmals in einem Band anstatt in zwei Bänden.

Struktur:
- Strategische Unternehmensführung - eine unternehmerische Perspektive inkl. der Faktoren für den nachhaltigen Erfolg
- Die unternehmerische Vision
- Unternehmenspolitik/"Mission" und die Ziele
- Strategieentwicklung auf der Ebene der strategischen Geschäftseinheit
- Strategieentwicklung auf Unternehmensebene
- Unternehmensakquisitionen als Instrumente des Portfolio-Managements
- Netzwerkstrategie
- Aktionspläne
- Organisation und Prozesse
- Umsetzung
- Unternehmenskultur und -identität, Marke
- Strategisches Controlling
- Leadership
- Literaturverzeichnis
- Ausführliches Stichwortverzeichnis

Der Schrifttyp und -grad ist äußerst angenehm, sogar bei den Anmerkungen (zu klein geschriebene Anmerkungen sind nicht gerade selten), so dass man den Band immer wieder gerne zur Hand nimmt. Wichtiges ist grau unterlegt. Informative Grafiken und Tabellen ergänzen den Text. Obwohl sich Prof. Hinterhuber sehr bemüht hat, den Text möglichst verständlich und anregend zu schreiben, ist er zumindest stellenweise doch verhältnismäßig anspruchsvoll. Kenntnisse zumindest einer kaufmännischen Schule, wenn nicht gar einer HAK/höheren kaufmännischen Schule sind daher unbedingt erforderlich.

Besonders positiv fielen mir auf:
- S. 27ff: Es wagt endlich einmal ein Wirtschaftsfachmann, die Glaubwürdigkeit der CSR/Corporate Social Responsibility anzusprechen. Hingewiesen wird auf den angestrebten Imagegewinn sowie die positiven Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg sowie auf unglaubwürdige Kampagnen von bedeutenden Großunternehmen. Es wird auch auf die völlig anderen Voraussetzungen in den USA, dem Herkunftsland des Begriffes, hingewiesen, was ich noch nie an anderer Stelle gelesen habe.
- S. 348 ff.: Die moralische Verantwortung sollte auch auf den Business Schools thematisiert werden. Man soll allerdings auch bei aller Rücksicht darauf achten, dass man selbst nicht zu kurz kommt.

Das Buch bietet einen hervorragenden Überblick und ist nicht nur BetriebswirtInnen (Studierenden und AbsolventInnen) unbedingt zu empfehlen, sondern auch PraktikerInnen und InteressensvertreterInnen mit entsprechenden Vorkenntnissen. Ein Hinweis auf die Qualität des Bandes sind die Neuauflagen in relativ kurzen Zeitabständen und über einen langen Zeitraum.

10 von 10 Sternen

Vorgeschlagen von Brigitte Ecker
[06. Mai 2015]