



FRIEDRICH-ALEXANDER
UNIVERSITÄT
ERLANGEN-NÜRNBERG

PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT
UND FACHBEREICH THEOLOGIE

Institut für
Wirtschaftswissenschaft

Prof. Dr. Matthias S. Fifka

Kochstr. 4 (17), 91054 Erlangen
Tel.: +49 (0)9131/85-22376
Fax.: +49 (0)9131/85-22060

Kursbeschreibung für das Hauptseminar Strategisches Management

SOMMERSEMESTER 26

1. KONTAKT

Dozent:

Prof. Dr. Matthias S. Fifka

matthias.fifka@fau.de

Gebäude/Zimmer: Kochstr. 4, Zimmer 1.033

Telefon: (09131) 85-22376

2. ZEIT UND ORT DER VERANSTALTUNG

- Einführende Veranstaltung: 13.4., 9.45 Uhr -11.15 Uhr, (online; zoom-Link folgt auf studon)
- Blockseminar: 3.7. und 4.7., jeweils 9.00 Uhr – 17.00 Uhr, Raum: 1.055, Kochstr. 4

Die Anmeldung erfolgt über studon. Die Teilnehmendenzahl ist auf 18 begrenzt.

3. ZIELE UND INHALTE DER VERANSTALTUNG

Das Hauptseminar vermittelt Kernwissen und zentrale theoretische Grundlagen über die Aufgaben, Methoden und Grenzen des strategischen Managements. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden unterschiedliche Theorien des strategischen Managements und die daraus entwickelten Denkmuster, Instrumente und Handlungskonsequenzen kennenlernen. Zudem wird aufgezeigt, wie Unternehmen durch alternative Strategien einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten können, indem sie die negativen sozialen und ökologischen Auswirkungen ihres eigenen Handels minimieren.

Die Vorlesung ist in vier Themenkomplexe gegliedert: Nach einer Hinführung zu den Grundlagen, Elementen und Zielen des strategischen Managements, wird im zweiten Teil die Analysephase betrachtet. Hier wird der Einfluss des äußeren *Umfelds* auf die Strategie, die *strategischen Fähigkeiten* der Organisation sowie die Erwartungen und Einflüsse der *Stakeholder* als auch *die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen* betrachtet. Im dritten Teil steht die Strategieformulierung im Vordergrund, wobei unterschiedliche strategische Wahlmöglichkeiten auf *Geschäftsbereichsebene* und auf *Konzern-/Gesamtunternehmensebene* betrachtet werden. Weiterhin werden *Innovation und Entrepreneurship* als Bestandteil des strategischen Managements behandelt. Im vierten Teil werden Struktur, Kultur als symbiotische Elemente zur Strategie sowie strategische Kontrolle thematisiert. Die Inhalte werden anhand von Fallstudien und Beispielen veranschaulicht, um den Studierenden die theoretischen Inhalte auf praktischer Ebene zu veranschaulichen.

4. HINWEISE ZU DEN LEISTUNGSANFORDERUNGEN UND ZUR LITERATUR

Die Teilnahme am Hauptseminar setzt die bestandenen Module BWL I und BWL II voraus.

Für das erfolgreiche Bestehen des Seminars sind zwei Teilleistungen zu erbringen, die beide bestanden werden müssen:

- Hausarbeit 50%
- Präsentation mit Handout 50% (10 % davon bestehen aus der Ergänzung einer anderen Präsentation)

Für die **Präsentation** sind die Studierenden aufgefordert, selbst nach passender Literatur zu suchen, da dies ein wichtiger Bestandteil wissenschaftlichen Arbeitens ist. Die Präsentation ist in einer Gruppe zu halten und soll 45 Minuten dauern. Sie umfasst sowohl theoretische Inhalte

als auch deren Illustration anhand einer Fallstudie. Dabei ist es ratsam, sowohl grundlegende Literatur als auch Information einzuholen, die über die Fallstudie hinausgeht. Ein Handout ist Pflicht. **Die Präsentationsthemen werden in der ersten Sitzung vergeben!**

Die Fallstudien sind von allen TeilnehmerInnen zu lesen. Alle Zweier-Gruppen können stets aufgefordert werden, Stellung zu den Erläuterungen der präsentierenden Gruppe zu beziehen.

Die **Hausarbeit** ist zum Thema der Präsentation zu schreiben, wobei das Thema selbst gewählt werden kann. Eine Bearbeitung der Fallstudie ist dabei jedoch nicht möglich. Der Umfang beträgt 5.000 bis 6.000 Wörter. Der Abgabetermin ist der 14.9.2026.

Die Powerpoint-Folien für die Vorlesungen sind über StudOn verfügbar und können von den Studierenden vor der Vorlesung heruntergeladen werden. Der Zugang erfolgt über folgenden Link:

<http://www.studon.uni-erlangen.de>

Zum Download der Vorlesungsfolien benötigen Sie folgende Zugangsdaten:
Passwort: **stratman**

Die Anschaffung eines Lehrbuchs ist nicht notwendig, hilfreich allerdings sind (ältere Auflagen können stets verwendet werden):

Johnson, G., et al. 2018. Strategisches Management: Eine Einführung. Analyse, Entscheidungen und Umsetzung. 10. Auflage. Pearson Studium

Müller-Stewens , G. und Christoph Lechner. 2026. Strategisches Management: Wie strategische Initiativen zum Wandel führen. Schäffer Pöschel

Welge, M. et al. 2024. Strategisches Management: Grundlagen - Prozess - Implementierung. Springer Gabler

5. SEMINARTRUKTUR UND PRÄSENTATIONENTHEMEN

Datum	Thema	Inhalte	Fallstudie und Fragen
13.04.	• Einführung und Vergabe der Referatsthemen	-	
03.07.	1. Was ist Strategie?	• Bedeutung von Strategie beim Streben nach Wettbewerbsvorteilen • Was sind Wettbewerbsvorteile? • Der Einfluss von Stakeholdern • Der Zusammenhang zwischen Stakeholdern und Wettbewerbsvorteilen	Twitter • Wie ist die gegenwärtige Situation von twitter? • Wie beurteilen Sie die Übernahme von twitter durch Elon Musk im Hinblick auf die strategische Ausrichtung? • Welche Empfehlungen würden Sie twitter geben, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen?
03.07.	2. Strategische Führung: Den Strategieprozess managen	• Die Bedeutung von Vision, Mission und Werten • Was macht strategische Führung aus? • Der Top-Down-Strategieprozess	VAUDE • Welche Führungspersönlichkeiten haben VAUDE geprägt. Wie würden Sie deren Führungsstil beschreiben? • Sehen Sie eine klare Vision und Mission bei VAUDE? • Wie stehen Vision und Mission im Zusammenhang mit der Strategie? • Wie könnte sich VAUDE auf Basis von Vision und Mission künftig weiterentwickeln?
03.07.	3. Analyse 1: Externe Analyse	• PESTEL-Analyse • Porter's Five Forces • Branchendynamik	Tesla • Welche PESTEL-Faktoren sind entscheidend für ein Unternehmen der E-Mobilität?

			• Wie würden Sie auf der Basis von PFF die Branche „E-Mobilität“ in Deutschland beurteilen? • Welche Empfehlung würden Sie Tesla auf Basis Ihrer Analyse geben?
03.07.	4. Analyse 2: Interne Analyse	• Kernkompetenzen, Fähigkeiten und Ressourcen • Materielle und immaterielle Ressourcen • Dynamische Fähigkeiten • Resource Based View • VRIO-Analyse	Beats by Dre • Worin liegt Ihrer Meinung nach die Kernkompetenz von Beats? Ist es mehr als das Marketing und die Coolness von Dr. Dre? • Wie würden Sie den Kauf von Beats durch Apple beurteilen? War dies Ihrer Einschätzung nach eine sinnvolle Investition? • Welche Empfehlungen würden Sie zum Ausbau der Marke geben?
04.07.	5. Analyse 3: Wettbewerbsvorteile, Unternehmensperformance und Geschäftsmodelle	• Shareholder Value • Profitabilitätsanalyse • Balanced Scorecard • Triple Bottom Line als Basis für Wettbewerbsvorteile • Geschäftsmodelle: Strategie in Aktion umsetzen	Apple vs. Microsoft • Warum ist es so schwierig, einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen; und warum noch schwieriger, ihn zu erhalten? • Welches der beiden Unternehmen hat gegenüber dem anderen einen Wettbewerbsvorteil? Oder gibt es Vorteile auf beiden Seiten? • Satya Nadella hat als neuer CEO von Microsoft erhebliche Änderungen an der Strategie vorgenommen. Wie unterscheidet sich diese

			von der alten Strategie und würden Sie sie als erfolgreich beurteilen?
04.07.	6. Strategieformulierung 1: Strategie auf Geschäftsbereichsebene: Differenzierung, Kostenführerschaft und Blue Oceans	• Geschäftsbereichsstrategie und strategische Position • Erfolgsfaktoren der Differenzierungsstrategie • Erfolgsfaktoren der Kostenführerschaft • Blue Ocean: Differenzierung und Kostenführerschaft	AirBerlin • Ist AirBerlin Ihrer Meinung nach mit einer Blue-Ocean-Strategie angetreten? • Warum war AirBerlin trotz anfänglicher Erfolge nicht in der Lage, am Markt zu bestehen? Worin würden Sie das Scheitern des Unternehmens begründet sehen? • Würden Sie sagen, dass AirBerlin zwischen Differenzierung und Kostenführerschaft gescheitert ist? • Welche strategischen Empfehlungen hätten Sie AirBerlin gegeben?
04.07.	7. Strategieformulierung 2: Strategie auf Geschäftsbereichsebene: Innovation und Entrepreneurship	• Wettbewerbsvorteile durch Innovation • Vierstufiger Innovationsprozess • Arte von Innovation • Innovation in den einzelnen Phasen des Produktlebenszyklus	Netflix • Worin lag/liegt Ihrer Meinung nach die Innovation von Netflix? • Würden Sie sagen, Netflix ist noch immer innovativ genug und verschafft sich dadurch Wettbewerbsvorteile? • Sehen Sie in der Internationalisierung eine Option für Netflix? Welche Chancen und Risiken ergeben sich dabei und welche Märkte wären interessant?
04.07.	8. Strategieformulierung 3: Strategie auf Konzernebene: Vertikale	• Die drei Dimensionen von Konzernstrategie	Amazon

	Integration und Diversifikation	• Die zwei Arten vertikaler Integration und ihre Chancen und Risiken • Diversifikation und Wettbewerbsvorteile	• Wie schätzen Sie die weitreichenden Diversifizierungsbemühungen ein, die amazon unternommen hat? Verschaffen Sie dem Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil? • Würden Sie als Investor nach wie vor in amazon investieren? • Denken Sie, es wäre hilfreich, wenn sich amazon aufspalten und z.B. das Cloud Business auslagern würde?
04.07.	9. Strategieformulierung 4: Strategie auf Konzernebene: Strategische Allianzen sowie Mergers & Acquisitions	• Generisches Wachstum und Akquisitionen • Strategische Allianzen: Vor- und Nachteile • M & A: Unterschied sowie Vor- und Nachteile • Horizontale Integration als strategische Option	Disney • Wie beurteilen Sie die Franchising-Strategie von Disney? Welches sind die Vor- und Nachteile? • Sollte Disney Alternativen zu Akquisitionen verfolgen? • Warum war Disneys Übernahme von Pixar und Marvel so erfolgreich, während ähnliche Übernahmen wie die von Columbia Pictures durch Sony eher gescheitert sind? • Wie würden Sie Disney heute beurteilen? Ist es noch ein Medien-Unternehmen oder schon eher ein Konsumgüterunternehmen?