

# STRAT - Strategisches Management

## STRAT - Strategic Management

---

General information	
<b>Module Code</b>	STRAT
<b>Unique Identifier</b>	StratMgmtA-01-BA-M
<b>Module Leader(s)</b>	Prof. Dr. Dressler, Matthias (matthias.dressler@haw-kiel.de)
<b>Lecturer(s)</b>	Prof. Dr. Dressler, Matthias (matthias.dressler@haw-kiel.de)
<b>Offered in Semester</b>	Wintersemester 2026/27
<b>Module duration</b>	1 Semester
<b>Occurrence frequency</b>	Regular
<b>Module occurrence</b>	In der Regel jedes Semester
<b>Language</b>	Deutsch
<b>Recommended for international students</b>	Yes
<b>Can be attended with different study programme</b>	No

Curricular relevance (according to examination regulations)
Study Subject: B.A. - BWL BA - Betriebswirtschaftslehre Module type: Pflichtmodul Semester: 2

Qualification outcome
<i>Areas of Competence: Knowledge and Understanding; Use, application and generation of knowledge; Communication and cooperation; Scientific self-understanding / professionalism.</i>
Absolvent*innen verstehen verschiedene Konzepte des Begriffs Strategie und verschiedene Theorien und Konzepte des strategischen Management. Absolvent*innen können verschiedene Ebenen von Markt-, Umwelt- und Unternehmensanalysen wiedergeben.
Absolvent*innen können Ergebnisse von Markt-, Umwelt- und Unternehmensanalysen zusammenführen und praktische Bezüge herstellen. Sie können für praktische Fragestellungen (möglichst: „real cases“) unter Anwendung fachwissenschaftlicher Methoden und der Grundregeln wissenschaftlichen Arbeitens begründete Vorschläge erarbeiten - für eine eigene strategische Analyse - für eine eigene Strategieformulierung und Implementierung, können relevante praktische Fragen formulieren und dazu wissenschaftliche Methoden begründet auswählen, diese ggf. anwenden (Recherche) und zentrale Erkenntnisse zielgruppenspezifisch zur Veröffentlichung aufbereiten (z.B. Bericht, Portfolio, Präsentation). Sie können ihren Lern- und Arbeitsprozess reflektieren und daraus Schlussfolgerungen für ihre Handlungsweisen ziehen.
Absolvent*innen können in Unterrichtsbeiträgen, Vorträgen und Präsentationen komplexe fachbezogene Probleme des strategischen Management erläutern, theoretisch und methodisch fundierte Argumentationen für eigene Lösungsvorschläge aufbauen sowie hochschulöffentlich und vor Laien vorstellen und argumentativ vertreten.
Absolvent*innen reflektieren eigenes fachbezogenes Handeln und eigene Kompetenzen mit theoretischem und methodischem Wissen auf der Grundlage von Rahmendaten und ausgewählten Konzepten des strategischen Management. Sie können Aufgabenstellungen selbstständig bearbeiten, reflektieren die eigene professionelle strategische Identität als (künftige) Manager*innen, in der sie zielgerichtet unter organisationalen Bedingungen Visionen und Mission sowie strategische Ziele formulieren können.

**Content information**

Content	
	<p>A. Grundlagen Lernziele</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Begriff Strategie</li> <li>• Der Begriff Management und Strategisches Management</li> <li>• Der multiple Strategiebegriff</li> <li>• Professionalisierung des strategischen Denkens im Zeitverlauf</li> <li>• Ausgewählte Sichtweisen auf das strategische Management + Ausgewählte Modelle</li> </ul> <p>B. Analyse Lernziele Markt- und Umweltanalyse</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PESTEL</li> <li>• Branchen-/Wettbewerbsanalyse</li> <li>• Kundenanalyse, Unternehmensanalyse (=Ressourcenanalyse)</li> <li>• Kernkompetenzen</li> <li>• Wertschöpfungskettenanalyse</li> <li>• Organisationskultur</li> <li>• Strukturanalyse</li> <li>• Fits zwischen Kultur, Struktur und situativen Parametern</li> <li>• Strategische Frühaufklärung</li> <li>• Zusammenführung der Analysen (Portfolio-Analyse)</li> </ul> <p>C. Strategieformulierung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lernziele</li> <li>• Grundsätze</li> <li>• Strategische Optionen</li> <li>• Unternehmensstrategien</li> <li>• Geschäftsbereichsstrategien</li> <li>• Funktionalstrategien</li> <li>• Strategische Entscheidungen (Einflussfaktoren)</li> </ul> <p>D. Implementierung und Wandel</p> <p>E. Evaluierung</p> <p>#strategie #management #managementsystem #stakeholder  #shareholder #positionierung #strategieformulierung  #strategieentwicklungsprozess #skaleneffekte #economiesofscope  #coopetition #erfolgspotenziale #erfahrungskurveneffekt #portfolio  #swotanalyse #pestelanalyse #marktsegmentierung #buyingcenter  #abellansatz #Diffusionsmodell #vrioanalyse #marktsegmentierung  #komparativerwettbewerbsvorteil #pfadabhängigkeit #gapanalyse  #generischestrategien #unternehmenstrategie #funktionalstrategie  #5wettberberbskräftemodell  #wertschöpfungskettenanalyse #arbeitsteilung #model-t #kernkompetenz  #organigramm #zentralisierung #berichtskette #stabsabteilung  #matrixorganisation #heterarchie #kontingenzfaktorenzentralisierungsgrad  #mechanistisch #organisch #organisatorischerwandel #strukturanalyse  #führungsspannen #unternehmenskultur #offenegesellschaft  #geschlossenegesellschaft #strategischerwandel #wandelmodell  #transformation #wandelwürfel  #organisationaleentwicklungprozestheorien #strategieimplementierung  #widerstände #8stufenmodell #lernendeorganisation  #produktlebenszyklus #pinguinprinzip #strategieevaluation  #upperechelonansatz #fitanalysen #parentingstrategien #zstrategie #diversifikationstypen  #goldenerkreis #vision #mission #leitbild</p>

<b>Literature</b>	<p>Hartmut Kreikebaum et al. (Strategisches Management), letzte Auflage          Hans H. Hinterhuber (Strategisches Unternehmensführung I.), letzte Auflage          Peter Ulrich, Edgar Fluri (Management), 1995          Remer, Andreas (Grundlagen der Organisation), 2007          Sabine Reisinger et al. (Strategisches Management), letzte Auflage          Jan-Philipp Büchler (Strategie), 2014</p> <p>Digitaler Semesterapparat (aktuelle Auswahl von wissenschaftlichen Artikeln in Moodle)</p>
-------------------	--

### Teaching formats of the courses

Teaching format	SWS
Lehrvortrag + Übung	4

### Workload

<b>Number of SWS</b>	4 SWS
<b>Credits</b>	5,00 Credits
<b>Contact hours</b>	48 Hours
<b>Self study</b>	102 Hours

### Module Examination

<b>Examination prerequisites according to exam regulations</b>	Erfolgreiche Teilnahme an den Modulen Grundlagen Marketing und Strategisches Management
<b>STRAT - Portfolioprfung</b>	<p>Method of Examination: Portfolioprfung            Weighting: 100%            wird angerechnet gem. § 11 Absatz 2 PVO: No            Graded: Yes</p>

### Miscellaneous

<b>Recommended Prerequisites</b>	<p>Intensive Nutzung LMS.</p> <p>Lesen des Semesterapparates mit ausgewählten Artikeln.</p> <p>Mobiles Schreibgerät (Laptop oder Tablet) mit W-Lan-Verbindung!</p>
----------------------------------	--