

Inhalt

Vorwort	7
Kapitel 1: Die Suche nach dem Erfolgsgeheimnis	9
Kapitel 2: Der Customer-Value-Wettbewerb bringt viele Unternehmen an den Rand ihrer Möglichkeiten	19
Erhöhung der Marktdynamik – die Rentabilität vieler Unternehmen ist zunehmend gefährdet	21
Die Erfolge der Optimierer im Customer-Value-Wettbewerb	25
Die Erfolge der Veränderer im Customer-Value-Wettbewerb. . . .	29
Zusammenfassende Erkenntnisse der Phase 1	30
Offene Fragen	41
Kapitel 3: Das IMP-Modell: die Strategien der Gewinner	43
Das IMP-Grundmodell	46
Das Ergebnis: 50 % des Unternehmenserfolgs zu erklären ist viel und nicht viel	48
Erste Erkenntnisse	50
Die Rolle des Top-Managements und der Unternehmenskultur . .	55
Kapitel 4: Was Top-Performer auszeichnet	59
Top-Performer geben sich niemals mit dem Erfolg von heute zufrieden – nothing fails like success.	61
Die obersten Führungskräfte sind selbst die Innovationstreiber im Unternehmen.	65
Top-Performern gelingt es, zukunftsrelevantes Marktwissen mit einem nachhaltigen Kompetenzmanagement zu verknüpfen. . . .	70
Top-Performer überzeugen durch ein umfassendes Innovationsverständnis	73
Top-Performer setzen mehr auf Einzigartigkeit als auf Marktanteile	79
Top-Performer setzen verstärkt auf Kulturarbeit	82

Kapitel 5: Marktorientierung: Märkte verstehen, Zukunft gestalten.	89
Sourcing von Marktwissen: die neuen Quellen für Innovationen .	90
Von einfachen zu komplexen Märkten:	
die Spielregeln des Markts verstehen	101
Die neue Rolle der Marktforschung	112
Disruptive Innovationen – wenn Kunden- und Marktorientierung zum Scheitern führt	119
Kapitel 6: Die Segel bestimmen den Kurs, nicht der Wind	129
Market-based View versus Resource-based View	130
Die Quellen von Kernkompetenzen	139
Management der Kernkompetenzen	151
Kapitel 7: Unternehmenskultur: Das schlummernde Potenzial	161
Werte und Identität als Basis für Engagement	165
Die Entrepreneurship-Kultur	169
Kapitel 8: Innovation: Bestehendes verbessern, Neues schaffen.	181
Durch Neues Kunden begeistern	183
Der Kostenwettbewerb: Prozesse neu gestalten	191
Prozesse am Kunden ausrichten	198
Neue Geschäftsmodelle entwickeln	203
Kapitel 9: Top-Management: die Architekten des Erfolgs	219
Leadership, Innovation, Veränderung	221
Die Fähigkeit, Glück zu haben	227
Kapitel 10: Was machen Top-Unternehmen anders?	239
Anmerkungen	245
Literatur	257