

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur Neuübersetzung der deutschen Ausgabe	1
Kapitel 1 Der Zwang zum Wachstum	3
Ist Innovation eine Black Box?	8
Die Kräfte, die einen formenden Einfluss auf Innovationen haben	10
Grundlage der Vorhersagbarkeit ist eine gute Theorie	13
Kurzfassung dieses Buches	18
Kapitel 2 Wie können wir unsere stärksten Konkurrenten schlagen?	31
Das Modell disruptiver Innovationen	32
Disruption im realen Leben: Wie die Elektrostahlwerke die integrierten Stahlwerke auf den Kopf stellten	35
Die Rolle evolutionärer Innovationen beim Wachstum	39
Disruption ist ein <i>relativer</i> Begriff	41
Ein disruptives Geschäftsmodell ist eine wertvolle Anlage des Unternehmens	42
Zwei Arten von Disruptionen	43
Gestaltende Ideen, um disruptiv zu werden: Drei Lackmus-Tests	49
Anhang: Kurzbeschreibung der disruptiven Strategien der Unternehmen in Abbildung 2-4	56
Kapitel 3 Welche Produkte wollen die Kunden kaufen?	79
Pomp und Gloria der Marktsegmentierung	80
Wie man die bedingungsbasierte Segmentierung disruptiv nutzen kann	84
Innovationen, die die Disruption aufrechterhalten	86
Warum werden Märkte falsch segmentiert?	92
Bevormunden Sie Ihre Kunden nicht mit neuen Aufgaben!	98
Kapitel 4 Wer sind die besten Kunden für unsere Produkte?	107
Disruptionen auf dem neuen Markt: Drei Fallbeispiele	109
Warum ist es so schwierig, gegen Konsumzurückhaltung zu konkurrieren?	117

VI Inhaltsverzeichnis

Für Kunden auf dem neuen Markt braucht man oft disruptive Vertriebskanäle	121
Kapitel 5 Wie findet man die richtige Unternehmensarchitektur?	129
Integrieren oder auslagern?	130
Produktarchitektur und Schnittstellen	131
Wettbewerb mit interdependenten Architekturen in einer noch nicht ausgereiften Branche	132
Übererfüllung der Anforderungen und die Modularisierung	134
Vom interdependenten zum modularen Design – und zurück	135
Treibende Kräfte hinter der Reintegration	138
Angleichung der Architekturstrategie auf die Bedingungen in der Branche	140
Wie man zur richtigen Zeit am richtigen Ort ist	143
Kapitel 6 Wie man die Entwicklung hin zum Massenprodukt vermeidet	151
Kernkompetenz und der Teufelskreis der Renditemaximierung ..	159
Ausreichend gut, nicht gut genug und der Markenwert	164
Die Zukunft der Automobilindustrie aus dem Blickwinkel dieses Modells	166
Anhang: Das Gesetz von der Erhaltung attraktiver Gewinne	169
Kapitel 7 Ist Ihr Unternehmen zu disruptivem Wachstum fähig ..	177
Ressourcen, Prozesse und Werte	177
Die Verlagerung der Unternehmensfähigkeiten	187
Die Auswahl der richtigen Organisationsform für neue disruptive Geschäftsfelder	189
Zur Schaffung neuer Kompetenzen	193
Akquisition von Ressourcen, Prozessen und Werten	198
Die Kosten von Fehlern	200
Kapitel 8 Der Prozess der Strategieentwicklung	209
Zwei Prozesse der Strategieformulierung	210
Die entscheidende Rolle der Ressourcenallokation bei der Strategieentwicklung	212
Eine Veranschaulichung der Ressourcenallokation im Strategieprozess: Der Fall <i>Intel</i>	214
Abgleich des Strategieprozesses mit dem Stadium der Geschäftsentwicklung	216

Inhaltsverzeichnis	VII
Die Steuerung verschiedener Strategieprozesse: eine rare und knifflige Kunst	217
Die Rolle des Managements im Prozess der Strategieentwicklung	220
Kapitel 9 Es gibt eine gute und eine schlechte Finanzierung	231
Der Teufelskreis, der auf unangemessenes Wachstum zurückgeht	233
Der Ausweg aus dem Dilemma	238
Potenzielle Hinweise auf Stagnation mithilfe von Mustererkennung ausmachen	240
Investieren Sie rechtzeitig!	242
Auch gutes Wagniskapital hat seine Tücken	252
Kapitel 10 Die Rolle des Topmanagements auf dem Weg zu neuem Wachstum	261
Das Zusammenspiel zwischen Evolution und Disruption	261
Eine Theorie zur Einbeziehung des Topmanagements	262
Es ist wichtig, sich einzumischen	265
Kann jeder Topmanager disruptives Wachstum steuern?	269
Der Wachstumsmotor: Verankerung der Fähigkeit zur Disruption in einem Unternehmensprozess	271
Nachwort Den Staffelstab übergeben	279
Sie meinen, Theorien wären nichts für Sie?	281
Danksagung	287