

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort zur Neuübersetzung der deutschen Ausgabe</b> . . . . .	1
<b>Kapitel 1 Der Zwang zum Wachstum</b> . . . . .	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
<b>Kapitel 2 Wie können wir unsere stärksten Konkurrenten           schlagen?</b> . . . . .	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
<b>Kapitel 3 Welche Produkte wollen die Kunden kaufen?</b> . . . . .	79
Pomp und Gloria der Marktsegmentierung . . . . .	80
Wie man die bedingungs-basierte 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
<b>Kapitel 4 Wer sind die besten Kunden für unsere Produkte?</b> . . . . .	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
<b>Kapitel 5 Wie findet man die richtige Unternehmensarchitektur?</b>	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
<b>Kapitel 6 Wie man die Entwicklung hin zum Massenprodukt vermeidet</b> . . . . .	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
<b>Kapitel 7 Ist Ihr Unternehmen zu disruptivem Wachstum fähig</b> . .	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
<b>Kapitel 8 Der Prozess der Strategieentwicklung</b> . . . . .	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

Die Steuerung verschiedener Strategieprozesse: eine rare und knifflige Kunst . . . . .	217
Die Rolle des Managements im Prozess der Strategieentwicklung	220
<b>Kapitel 9 Es gibt eine gute und eine schlechte Finanzierung . . . . .</b>	<b>231</b>
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
<b>Kapitel 10 Die Rolle des Topmanagements auf dem Weg zu neuem Wachstum . . . . .</b>	<b>261</b>
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
<b>Nachwort Den Staffelstab übergeben . . . . .</b>	<b>279</b>
Sie meinen, Theorien wären nichts für Sie? . . . . .	281
<b>Danksagung . . . . .</b>	<b>287</b>