

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	7
<b>Kapitel 1: Die Suche nach dem Erfolgsgeheimnis</b> .....	9
<b>Kapitel 2: Der Customer-Value-Wettbewerb bringt viele Unternehmen an den Rand ihrer Möglichkeiten</b> .....	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
<b>Kapitel 3: Das IMP-Modell: die Strategien der Gewinner</b> .....	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
<b>Kapitel 4: Was Top-Performer auszeichnet</b> .....	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

<b>Kapitel 5: Marktorientierung: Märkte verstehen, Zukunft gestalten . . . . .</b>	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
<b>Kapitel 6: Die Segel bestimmen den Kurs, nicht der Wind</b>	129
Market-based View versus Resource-based View . . . . .	130
Die Quellen von Kernkompetenzen . . . . .	139
Management der Kernkompetenzen . . . . .	151
<b>Kapitel 7: Unternehmenskultur: Das schlummernde Potenzial . . . . .</b>	161
Werte und Identität als Basis für Engagement . . . . .	165
Die Entrepreneurship-Kultur . . . . .	169
<b>Kapitel 8: Innovation: Bestehendes verbessern, Neues schaffen . . . . .</b>	181
Durch Neues Kunden begeistern . . . . .	183
Der Kostenwettbewerb: Prozesse neu gestalten . . . . .	191
Prozesse am Kunden ausrichten . . . . .	198
Neue Geschäftsmodelle entwickeln. . . . .	203
<b>Kapitel 9: Top-Management: die Architekten des Erfolgs</b>	219
Leadership, Innovation, Veränderung . . . . .	221
Die Fähigkeit, Glück zu haben . . . . .	227
<b>Kapitel 10: Was machen Top-Unternehmen anders? . . . . .</b>	239
<b>Anmerkungen . . . . .</b>	245
<b>Literatur . . . . .</b>	257