

INHALT

Warum Sie dieses Buch lesen sollten	6
Wie Sie dieses Buch lesen sollten	8
EINE EINFÜHRUNG	
Die Wertstrategie und ihre Bedeutung	15
DIE ERSTE DIMENSION DES GESCHÄFTSMODELLS	
Die Wertpositionierung	27
Die Architektur der Wertpositionierung	28
Marktfit	31
Unique Selling Proposition (USP)	34
Wertversprechen	35
DIE ZWEITE DIMENSION DES GESCHÄFTSMODELLS	
Das Wertangebot	39
Die Architektur des Wertangebots	40
Kernsortiment	42
Kernzielgruppen	44
Marktstrategie	54

DIE DRITTE DIMENSION DES GESCHÄFTSMODELLS

Die Wertschöpfung

Die Architektur der Wertschöpfung	59
Produktentwicklung	60
Beschaffung	63
Produktion	67
Logistik	73
Distributionskanäle	82
Vermarktung	91
	99

DIE VIERTE DIMENSION DES GESCHÄFTSMODELLS

Die Wertabschöpfung

Die Architektur der Wertabschöpfung	107
Mindestmarge	108
Pricing-Strategie	113
Angebotsgestaltung	118
	124

DIE FÜNFTE DIMENSION DES GESCHÄFTSMODELLS

Die Wertdisziplin

Die Architektur der Wertdisziplin	127
Strukturen	128
Menschen	131
Performance	143
	157

Self-Assessment für Potenzialbestimmung

169

Wertstrategie	172
Wertpositionierung	175
Wertangebot	178
Wertschöpfung	181
Wertabschöpfung	187
Wertdisziplin	190

Werthebel: Klassifizierung

195

Bewertungsskala	196
Übersicht	197
Danksagung	203