

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 |
| Marktfitt | 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 59

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

DIE VIERTE DIMENSION DES GESCHÄFTSMODELLS

Die Wertabschöpfung 107

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

DIE FÜNFTE DIMENSION DES GESCHÄFTSMODELLS

Die Wertdisziplin 127

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Die Architektur der Wertdisziplin | 128 |
| Strukturen | 131 |
| Menschen | 143 |
| Performance | 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 |
|------------|-----|