

# 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