
Inhaltsverzeichnis

Teil I Neue Realitäten

1	Megatrends	3
2	Multipolare Welt	11
3	Hyperwettbewerb	19

Teil II Herausforderungen für das Management

4	Leaderment – Leadership und Management	27
5	Strategie 2.0	31
6	Management 2.0	35
7	Management im Hyperwettbewerb	37
8	Zusammenfassung	41

Teil III Strategie und Geschäftsmodell

9	Strategie, strategische Positionierung und Geschäftsmodell	47
10	Geschäftsmodellansätze und Geschäftsmodellinnovation	63
11	Geschäftsmodell und Kerngeschäft	81
12	Strategie und Geschäftsmodell im Hyperwettbewerb	89

Teil IV Business Model Prototyping – das strategische Geschäftsmodell entwickeln

13	Strategische Kompetenz	111
14	Strategische Prozesse	131
15	Kundennutzen (Nutzeninnovation)	139

16 Unternehmensmarke und Markenimage	145
17 Schlüsselressourcen	159
18 Strategische Überlegenheit – ausgewählte Fragen im Fokus	165
Teil V Business Model Prototyping im Hyperwettbewerb	
19 Business Model Prototyping und strategische Fähigkeiten	171
20 Business Model Prototyping und strategisches Profil	177
21 Business Model Prototyping zwischen Fähigkeiten und Profil im Hyperwettbewerb	183
Teil VI Business Model Prototyping – von der Diagnose zum Prototype	
22 Business Model Prototyping – sechs Schritte im Fokus	191
23 Business Model Prototyping – Fokus auf Diagnose und Prototyping ...	195
Teil VII Business Model Prototyping im Unternehmen	
24 Unternehmensentwicklung neu betrachtet	207
25 Mergers & Acquisitions neu betrachtet	215
26 Restrukturierung neu betrachtet	233
Teil VIII Umsetzung von Business Model Prototyping im Unternehmen	
27 Strategische Programme im Fokus	245
28 Chief Strategy Officer 2.0	257
Teil IX Ausblick: Business Model Prototyping im digitalen Hyperwettbewerb	
29 Digitalisierung als zukünftiger Treiber im Hyperwettbewerb	263
30 Digitalisierung im operativen Geschäftsmodell	267
31 Digitalisierung im strategischen Geschäftsmodell	271
Literatur	275

Business Model Prototyping

Geschäftsmodellentwicklung im Hyperwettbewerb.

Strategische Überlegenheit als Ziel

Eckert, R.

2014, XIX, 282 S. 35 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-06107-4