

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-----------------|-----|
| Geleitwort..... | V |
| Vorwort..... | VII |

Einführung

Strategisches Management aus der Perspektive von Wissenschaft, Praxis
und Beratung – Ein Überblick

| | |
|---|---|
| <i>Harald Hungenberg/Jürgen Meffert</i> | 1 |
|---|---|

Kapitel 1

Neue strategische Managementansätze – Die Antwort auf veränderte Wettbewerbsfelder

Aktuelle Herausforderungen an das strategische Management

| | |
|--|---|
| <i>Wilhelm Rall/Birgit König</i> | 9 |
|--|---|

Veränderte Wettbewerbsbedingungen erfordern neue Geschäftsmodelle

| | |
|--|----|
| <i>Paul Achleitner/Thorsten Waldow</i> | 35 |
|--|----|

Deutsche Post World Net – Von der nationalen Behörde zum globalen Konzern

| | |
|------------------------------|----|
| <i>Klaus Zumwinkel</i> | 47 |
|------------------------------|----|

Strategische Globalisierungspfade

| | |
|--|----|
| <i>Klaus Backhaus/Christian Braun/Helmut Schneider</i> | 69 |
|--|----|

Das global führende Automobilunternehmen DaimlerChrysler –
Strategieentwicklung und deren konsequente Umsetzung

| | |
|----------------------------|----|
| <i>Rüdiger Grube</i> | 89 |
|----------------------------|----|

| | |
|---|-----|
| Strategische Herausforderungen im Handel der Zukunft | |
| <i>Hans-Joachim Körber</i> | 107 |
| Wachstumsstrategien in der Telekommunikationsindustrie | |
| <i>Kai-Uwe Ricke/Christopher Schläffer</i> | 121 |
| Diversifikation versus Fokussierung – Strategisches Portfoliomanagement am Beispiel der Bertelsmann AG | |
| <i>Siegfried Luther/Alexander Broich</i> | 143 |
| Wertsteigerung durch überlegenes Post-Merger Management – Am Beispiel Siemens | |
| <i>Edward G. Krubasik</i> | 165 |
| Erfolgreiche Strategien in Commodity-Märkten | |
| <i>Werner Marnette/Marc Fischer</i> | 183 |
| Strategisches Management – Was die Wissenschaft für die Praxis leisten kann | |
| <i>Harald Hungenberg/Torsten Wulf</i> | 205 |

Kapitel 2

Kapitalmärkte machen Strategien – Strategien machen Kapitalmärkte

| | |
|--|-----|
| Shareholder Value – Warum es auf den Unternehmenswert ankommt | |
| <i>Bernd Heinemann/Benno Gröniger</i> | 231 |
| Kapitalmärkte – Funktionsweisen, Grenzen, Versagen | |
| <i>Wolfgang Gerke</i> | 255 |
| Wechselwirkungen zwischen Strategie und Kapitalmarkt am Beispiel der Deutschen Bank | |
| <i>Axel Wieandt/Marc Siemes/Michael Bachschuster</i> | 273 |

| | |
|--|-----|
| Wertsteigerung in Unternehmen | |
| <i>Rainer Salfeld</i> | 293 |
| Wertorientiertes Management bei einem integrierten Telekommunikationsunternehmen | |
| <i>Karl-Gerhard Eick/Guido Kerkhoff</i> | 313 |
| Risikomanagement als Instrument der strategischen Unternehmensführung | |
| <i>Markus Krall</i> | 325 |
| Einfluss Institutioneller Anleger auf Führung und Strategie börsennotierter Unternehmen | |
| <i>Michael Muth/Bernhard Brinker</i> | 343 |
| Erfolgreich ohne Aktienmarkt | |
| <i>Theo Siegert</i> | 357 |
| Investor Relations – Kommunikation und Erwartungsmanagement | |
| <i>Ann-Kristin Achleitner/Luisa Pietzsch</i> | 375 |
| Die Herausforderung für neue Unternehmenschefs – Eine Große Geschichte erzählen | |
| <i>Michael Jung</i> | 395 |

Kapitel 3

Innovation und Wachstum – Basis für eine erfolgreiche Zukunft

| | |
|--|-----|
| Strategien für mehr Innovation | |
| <i>Jürgen Meffert/Thorben Finken</i> | 419 |
| Erfolgreiches Start-up Management – Worauf es wirklich ankommt | |
| <i>Wolfgang Huhn</i> | 447 |

| | |
|--|-----|
| Wachstum durch innovative Produkte | |
| <i>Peter Mark Droste</i> | 463 |
| Innovatives Marketing als Wachstumstreiber | |
| <i>Rudolf Gröger/Dieter Düsedau</i> | 479 |
| Successful growth in highly competitive markets | |
| <i>Walid Moneimne</i> | 495 |
| T-Online – Wachstum durch innovative Geschäftsmodelle und attraktive Formate | |
| <i>Thomas Holtrop</i> | 511 |
| Innovationen als Wachstumsmotor in großen Hightech-Unternehmen | |
| <i>Ulrich Schumacher</i> | 523 |
| Innovationen auf der nächsten S-Kurve – Das Beispiel der Brennstoffzelle | |
| <i>Thomas Weber</i> | 541 |
| Schmitz Cargobull: Wachstum durch Verzicht – Erfolgsformel in einem reifen Markt | |
| <i>Peter Schmitz/Elmar Kades</i> | 565 |
| Corporate Venturing – Wie deutsche Großunternehmen Innovationsbarrieren überwinden | |
| <i>Lothar Stein/Holger Klein</i> | 581 |
| Strategische Entwicklung von Regionen – Silicon Valley ist überall | |
| <i>Lothar Stein/Martin R. Stuchtey</i> | 603 |
| Durchsetzung von Innovationen | |
| <i>Klaus Brockhoff</i> | 621 |

Kapitel 4

Geschäftsmodelle und Prozesse – Durch IT einerseits verbessert und andererseits bedroht

| | |
|--|-----|
| Neue Kernkompetenzen gefragt – IT verändert die Unternehmen <i>Stefan Spang</i> | 639 |
| Enterprise Resource Planning – Grundlage für globales Prozessmanagement <i>Jürgen Laartz</i> | 657 |
| Von der IT-Industrie lernen – Modernes Supply Chain Management am Beispiel von Fujitsu Siemens Computers <i>Adrian von Hammerstein/Andreas Demel</i> | 671 |
| Customer Relationship Management – Die richtigen Kunden richtig bedienen <i>Hermann-Josef Lamberti</i> | 691 |
| Geschäftlicher Nutzen von IT-Lösungen am Beispiel CRM <i>Peter Zencke/Manuel Ebner</i> | 709 |
| Six Sigma – Mythos oder operative Realität? <i>Johannes Meier</i> | 725 |
| Die smarte Revolution <i>Andreas E. Zielke/Philipp Radtke</i> | 737 |
| Und es gibt sie doch – Neue Geschäftsmöglichkeiten durch Informationstechnologie <i>Martin Selchert/Detlev J. Hoch</i> | 755 |
| Turbo Charging the Innovation Process – Sourcing Intellectual Capital <i>Phillip B. Stern /Nicolas Reinecke</i> | 779 |

Erfolgreiches Management von Cross-Business-Synergien – Die Bedeutung des organisatorischen Kontextes

Günter Müller-Stewens/Sebastian Knoll 791

Kapitel 5

Intangible Assets – Quelle des nachhaltigen Unternehmenserfolgs

Die Bedeutung von immateriellem Kapital

Wilhelm Rall 817

Markenstrategie und Markenmanagement

Heribert Meffert 831

Marke als strategischer Erfolgsfaktor in der Konsumgüterindustrie

Klaus Morwind 853

Marken als strategischer Erfolgsfaktor im Investitionsgütergeschäft

Wolfgang Reitzle 877

Bewertung und Gestaltung von Marken

Hajo Riesenbeck/Jesko Perrey 893

Vom Wissensmanagement zur Wissensstrategie

Georg von Krogh/Simon Grand 917

Best Practice im Wissensmanagement – Ergebnisse einer internationalen Untersuchung und Erfahrungen aus dem Beratungsalltag

Wolfram Stein 937

„War for Talent“ – Bedeutung und Ausrichtung des Talentmanagements

Thomas C. A. Tochtermann/Jens M. Abend 961

Aufbau immaterieller Unternehmensfähigkeiten als wichtige Treiber des Unternehmenswerts

Christoph Burmann 975

Kapitel 6

Governance – Unternehmerische Verantwortung und Werte im 21. Jahrhundert

Corporate Governance – Handlungsbedarf beim Deutschen Modell?

Ulrich Lehner/Heinz Nicolas 1003

Glaubwürdige Führung im Zeichen gesellschaftlichen Wandels

Peter Gomez/Isabelle Gomez 1017

Unternehmensstrategien und deren normative Basis – Brauchen wir ein alternatives Modell in Europa?

Jürgen Kluge 1033

Zur gesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmers

Reinhard Mohn 1045

Autorenverzeichnis 1055

Stichwortverzeichnis 1075