

# Inhalt

**Vorworte** ix

## Teil I: Woher?

<b>0. Strategie als Kultivierung – Kultivierung als Strategie</b>	<b>1</b>
0.1 Management by Colonization	1
0.2 Das Vorhaben im Überblick	4
<b>1. Was war Strategie?</b>	<b>9</b>
1.1 Frühzeit (1970–heute)	10
1.2 „Klassische Moderne“ (1980–heute)	24
1.3 Financial Turn (1986–heute)	39
1.4 Dynamic Turn (1990–heute)	42
1.5 Entrepreneurial Turn (1996–heute)	50
1.6 Processual Turn (1976–heute)	55
1.7 Was bleibt: Errungenschaften und Stoßrichtungen	61

## Teil II: Wohin?

<b>2. Strategy-Making auf Basis des Entrepreneurial View: Der Bezugsrahmen</b>	<b>63</b>
2.1 Strategy-Making als eigenständige Denkfigur	64
2.2 Funktionen und Ziele des Bezugsrahmens	65
2.3 Kultivierung: Theoretischer Kern des Entrepreneurial View	69
2.4 Inhalte des Strategy-Making	73
2.5 Prozess des Strategy-Making	76
2.6 Die Behandlung von Wissen und Nichtwissen	77
2.7 Brillen und Landkarten: Wo die Reise hingeht	78
<b>3. Auf dem Weg zur Kultivierung: Die strategische Programmatik von Kultur</b>	<b>87</b>
3.1 Vorüberlegungen zu einer Programmatik	88
3.2 Kultur als Artikulation und Verhandlung	92
3.3 Kultur als Zwischenwelt: Analogien, Metaphern, Ähnlichkeiten	94
3.4 Cultural Turns und Strategie	96
3.5 Für einen Strategic Turn in der Kulturwissenschaft	102
3.6 Die sechs Leitfragen des Strategic Turn in der Kulturwissenschaft	105
3.7 Aufklärung, Romantik und Normalismus als Leitprogramme	110

v

<b>4</b>	<b>Die Idee der Kultivierung strategisch entfalten</b>	123
4.1	Strategisches Handeln: Eine kulturgeschichtliche Fundierung	124
4.2	Strategie in diversen Wirklichkeitsprogrammen und Anwendungsfeldern	130
4.3	Das Wissen der Literatur und anderer Originalitätsproduktion	144

### Teil III: What's up?

<b>5.</b>	<b>Vorstellungs- und Lebenswelten der Kunden</b>	149
5.1	Individualisierung: Grundbedingung strategischen Handelns	150
5.2	Individualisierung als Vergemeinschaftung	154
5.3	Posttraditionale Gemeinschaften und Ähnlichkeitspraktiken	161
5.4	Geschichten: Ein erster Zugang zu den Welten der Kunden	176
5.5	Oberflächenvermessung und Vertiefung: Alternative empirische Zugänge	184
5.6	Dichte Beschreibungen	189
5.7	Kundenzufriedenheit aus strategischer Sicht	196
5.8	Die strategischen Limitierungen althergebrachter Kategorien	200
<b>6.</b>	<b>Ressourcen und Kompetenzen der Organisation</b>	203
6.1	Zur Operationalisierung von Ressourcen und Kompetenzen	204
6.2	Identifikation von Ressourcen und Kompetenzen	205
6.3	Strategische Bewertung von Ressourcen und Kompetenzen	211
6.4	Kultivierung von Ressourcen und Kompetenzen	212
6.5	Der Bezug zu Funktional-Strategien	215
<b>7.</b>	<b>Sozio-kulturelle Innovationen im Umfeld der Organisation</b>	219
7.1	Dimensionen sozio-kultureller Innovation	220
7.2	Bezugsrahmen zur Beschreibung sozio-kultureller Innovationen	234
7.3	Akteure und Beobachter sozio-kultureller Innovationen	249
7.4	Vorüberlegungen zu einer Analyse materieller und immaterieller Spuren	256
7.5	Suche und Analyse von immateriellen Spuren	260
7.6	Suche und Analyse von materiellen Spuren	283
7.7	Abgleich mit den Wissensbeständen über Kunden und Organisation	291

### Teil IV: Was fehlt?

<b>8.</b>	<b>Strategy-Making als Performanz: Kultivierung provozieren</b>	295
8.1	Verschränkung von Strategisierung und Mobilisierung	297
8.2	Leidensdruckbasiertes Vorgehen	302
8.3	Identitätsbasiertes Vorgehen	307
8.4	Zum Verhältnis von Strukturen, Prozessen und Inhalten	310
8.5	Teilnehmer des Prozesses	313
8.6	Kultivierung durch Intervention	314

<b>9. Innovation des Geschäftsmodells: Kultivierende Interventionen</b>	<b>317</b>
9.1 Zum Verhältnis von Strategie und Geschäftsmodell	317
9.2 Denkfiguren zur Gestaltung von Geschäftsmodell-Innovationen	324
9.3 Kriterien zur Beurteilung von Geschäftsmodellen	337
9.4 Geschäftsmodell und Marke	349
9.5 Fallstudie Augustiner: Gegen die Branchen-Orthodoxien	359
9.6 Fallstudie HBO: Kultivierung von Erzähl-Qualität und Kreation	362
9.7 Fallstudie Aral: Strategische Kunden-Orientierung	365
9.8 Fallstudie Ikea: Kundenerziehung	371
9.9 Fallstudie Casas Bahia: Vermeidung trivialer Konsistenz	374
9.10 Fallstudie Louis Vuitton: Der Mythos als Mittel gegen Fakes	375
9.11 Fallstudie Großhändler: Erwartungsbasierte Segmentierung	377
9.12 Fallstudie Samsung: Identitätsbasierte Produktentwicklung	382
9.13 Fallstudie Fred Butler: Begrenzung von Commitments	384
9.14 Detailkenntnis und Vogelperspektive miteinander verknüpfen	385

## **Teil V: Warum nicht?**

<b>10. Prävention: Kontinuität der Kultivierung sichern</b>	<b>387</b>
10.1 Prävention und Präemption als strategische Denkfiguren	387
10.2 Kultivierung durch kontinuierliche strategische Konversation	390
10.3 Die Eigensinnigkeiten von Prozessen des Agenda-Building	392
10.4 Arenen der Strategisierung und Mobilisierung	398
10.5 Interpretatives Management und Exaptation	402
10.6 Innovation und Pränovation: Kernfelder des Strategy-Making	404
10.7 Denken und Handeln auf Vorrat: Probleme und Fallstricke	405
<b>11. Kultivierung durch Pränovation: Denken und Handeln auf Vorrat</b>	<b>409</b>
11.1 Strategic Foresight – ein Schaf im Wolfspelz?	409
11.2 Grundzüge eines Reservoirs der Kultivierung	414
11.3 Die Wunderkammer des Abseitigen	417
11.4 Trend-Rekuperation	423
11.5 Utopische Strategie-Objekte	428
11.6 Das Reservoir der Kultivierung nutzen	435
11.7 Upcycling: Innovationen aus dem Lagerregal	436
11.8 Strategische Kunst als Grundlage von Management-Innovation	438
11.9 Belletristik ist Theorie: Literatur als Quelle von UTOs	441
11.10 Normalisierungsgeschichten: Panoramen zukünftiger Normalität	444

## **Teil VI: So what?**

<b>12. Formen strategischer Programmatik</b>	<b>453</b>
12.1 Strategy-Making als Corporate Branding	455

12.2 Strategy-Making als Strategic Issue Management	468
<b>Epilog: Pränovation in Narrationen, oder: Umwege erhöhen die Ortskenntnis</b>	<b>473</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>479</b>