

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....V

Vorwort.....VII

Einführung

Strategisches Management aus der Perspektive von Wissenschaft, Praxis
und Beratung — Hin Überblick

Harald Hungenberg/Jürgen Meffert.....1

Kapitel 1

Neue strategische Managementansätze - Die Antwort auf veränderte Wettbewerbsfelder

Aktuelle Herausforderungen an das strategische Management

Wilhelm Roll/Birgit König.....9

Veränderte Wettbewerbsbedingungen erfordern neue Geschäftsmodelle

Paul Achleitner/Thorsten Waldow.....35

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

Klaus Zumwinkel.....47

Strategische Globalisierungspfade

Klaus Backhaus/Christian Braun/Helmut Schneider.....67

Das global führende Automobilunternehmen DaimlerChrysler -
Strategienentwicklung und deren konsequente Umsetzung

Rüdiger Gruhe.....87

Diversifikation versus Fokussierung - Strategisches Portfoliomanagement am Beispiel der Bertelsmann AG <i>Siegfried Luther/Alexander Broich</i>	105
Wertsteigerung durch überlegenes Post-Merger Management - Am Beispiel Siemens <i>Edward G. Krubasik</i>	125
Erfolgreiche Strategien in Commodity-Märkten <i>Werner Marnette/Marc Fischer</i>	143
Strategisches Management ·· Was die Wissenschaft für die Praxis leisten kann <i>Harald Hungenberg/Torsten Wulf</i>	165

Kapitel 2

Kapitalmärkte machen Strategien – Strategien machen Kapitalmärkte

Shareholder Value - Warum es auf den Unternehmenswert ankommt <i>Bernd Heinemann/Benno Gröniger</i>	191
Kapitalmärkte Funktionsweisen, Grenzen, Versagen <i>Wolfgang Gerke</i>	215
Wechselwirkungen zwischen Strategie und Kapitalmarkt am Beispiel der Deutschen Bank <i>Axel Wieandt/Marc Siemes/Michael Bachschuster</i>	233
Wertsteigerung in Unternehmen <i>Rainer Salfeld</i>	253
Wertorientiertes Management bei einem integrierten Telekommunikationsunternehmen <i>Karl-Gerhard Eick/Guido Kerkhoff</i>	273

Risikomanagement als Instrument der strategischen Unternehmensführung	
<i>Markus Krall</i>	285
Einfluss Institutioneller Anleger auf Führung und Strategie börsennotierter Unternehmen	
<i>Michael Muth/Bernhard Brinker</i>	303
Krfolgreich ohne Aktienmarkt	
<i>Theo Siegert</i>	317
Corporate Governancce · Handlungsbedarf beim Deutschen Modell?	
<i>Ulrich Lehner/Heinz Nicolas</i>	335
Investor Relations · Kommunikation und Erwartungsmanagement	
<i>Ann-Kristin Achleitner/Luisa Pietzsch</i>	349
Die Herausforderung für neue Unternehmenschefs - Eine Große Geschichte erzählen	
<i>Michael</i> <i>Jung</i>	369

Kapitel 3

Innovation und Wachstum - Basis für eine erfolgreiche Zukunft

Strategien für mehr Innovation	
<i>Jürgen Meffert/Thorben Finken</i>	393
Erfolgreiches Start-up Management - Worauf es wirklich ankommt	
<i>Wolfgang Huhn</i>	421
Wachstum durch innovative Produkte	
<i>Peter Mark Droste</i>	437

Successful growth in highly competitive markets <i>Walid Moneimne</i>	453
T-Online ... Wachstum durch innovative Geschäftsmodelle und attraktive Formate <i>Thomas Holtrop</i>	469
Innovationen als Wachstumsmotor in großen Hightech-Unternehmen <i>Ulrich Schumacher</i>	481
Innovationen auf der nächsten S-Kurve - Das Beispiel der Brennstoffzelle <i>Thomas Weher</i>	499
Schmitz Cargobull: Wachstum durch Verzicht - Erfolgsformel in einem reifen Markt <i>Peter Schmitz/Elmar Kades</i>	523
Corporate Venturing – Wie deutsche Großunternehmen Innovationsbarrieren überwinden <i>Lothar Stein/Holger Klein</i>	539
Strategische Entwicklung von Regionen – Silicon Valley ist überall <i>Lothar Stein/Martin R. Stuchley</i>	561
Durchsetzung von Innovationen <i>Klaus Brockhoff</i>	579

Kapitel 4

Geschäftsmodelle und Prozesse - Durch IT einerseits verbessert und andererseits bedroht

Neue Kernkompetenzen gefragt - IT verändert die Unternehmen <i>Stefan Spang</i>	597
--	-----

Enterprise Resource Planning – Grundlage für globales Prozessmanagement	
<i>Jürgen Laartz</i>	615
Von der IT-Industrie lernen -- Modernes Supply Chain Management am Beispiel von Fujitsu Siemens Computers	
<i>Adrian von Hammerstein/Andreas Demel</i>	629
Customer Relationship Management - Die richtigen Kunden richtig bedienen	
<i>Hermann-Josef Lamberti</i>	649
Geschäftlicher Nutzen von IT-Lösungen am Beispiel CRM	
<i>Peter Zencke/Manuel Ebner</i>	665
Six Sigma - Mythos oder operative Realität?	
<i>Johannes Meier</i>	681
Die smarte Revolution	
<i>Andreas E. Zielke/Philipp Radtke</i>	693
Und es gibt sie doch - Neue Geschäftsmöglichkeiten durch Informationstechnologie	
<i>Martin Selchert/Detlev J. Hoch</i>	711
Turbo Charging the Innovation Process - Sourcing Intellectual Capital	
<i>Phillip B. Stern/Nicolas Reinecke</i>	735

Kapitel 5

Intangible Assets - Quelle des nachhaltigen Unternehmenserfolgs

Die Bedeutung von immateriellem Kapital

<i>Wilhelm Rall</i>	749
---------------------------	-----

Markenstrategie und Markenmanagement	
<i>Heribert Meffert</i>	763
Marke als strategischer Erfolgsfaktor in der Konsumgüterindustrie	
<i>Klaus Morwind</i>	783
Marken als strategischer Erblgfsfaktor im Investitionsgütergeschäft	
<i>Wolfgang Reitzle</i>	807
Bewertung und Gestaltung von Marken	
<i>Hajo Riesenbeck/Jesko Perrey</i>	823
Vom Wissensmanagement zur Wissensstrategie	
<i>Georg von Krogh/Simon Grand</i>	841
Best Practice im Wissensmanagement Ergebnisse einer internationalen Untersuchung und Erfahrungen aus dem Beratungsalltag	
<i>Wolfram Stein</i>	861
„War for Talent“ - Bedeutung und Ausrichtung des Talentmanagemcns	
<i>Thomas C. A. Tochtermann/Jens M. Abend</i>	885
Aufbau immaterieller Unternehmensfähigkeiten als wichtige Treiber des Unternehmenswerts	
<i>Christoph Burmann</i>	899

Ausblick

Unternehmensstrategien und deren normative Basis

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

<i>Jürgen Kluge</i>	925
---------------------------	-----

Autorenverzeichnis	937
Stichwortverzeichnis	955