

Inhalt

Einleitung	13
Kapitel 1:	
Grundaussagen des Buches	15
Vorbild Japan?	15
Japanische Stärken	17
Imitation versus »Neues Management«	18
Überlegenheitsmanagement als einzige Chance, Japan Paroli zu bieten	19
Eine neue innovative Strategie ist notwendig	20
Entwicklung zum innovativen Management.	25
Unternehmenskultur.	25
Unternehmensstrategie	25
Unternehmensstruktur	27
Führungsposition erreichen	29
8 Königswege zum Erfolg	29
Situationsanalyse.	30
Fördern Sie neues Denken und Handeln.	30
Motivation	31
Strategisch orientierte Organisations- gestaltung.	33
Information, Kommunikation	34

Markt- und Kundenorientierung	35
Kooperationen	36
Umweltorientierung	37

Kapitel 2:

Die Jahrhundert-Herausforderungen	39
Grundgedanken	39
Neu ist: Die japanische Offensive	41
Ursachen der japanischen Bedrohung	41
Osteuropa steht dicht vor der Tür	43
Der Vormarsch der Informationstechnik	45
Explosion der Information	45
Die Informationstechnik	47
Trend Globalisierung/Internationalisierung	48
Internationalisierung wird für alle wichtig	48
Das Entwicklungstempo bestimmen zunehmend andere	49
Standortfrage Deutschland wird zur Existenzfrage	50
Was ist zu tun?	51
Fazit	58

Kapitel 3:

Eine neue innovative Strategie, die auf Konkurrenzüberlegenheit ausgerichtet ist, um die Führungsposition zu erhalten	59
Faktoren zur Konkurrenzüberlegenheit	59
Steuerungsebene Liquidität	62
Steuerungsebene Ertrag	64
Steuerungsebene Evolution.	66
Entscheidende Faktoren	70
Verschiedene Faktoren in Beziehung gesetzt	75
Empirische Erfahrungen über die Wirkungen spezieller Maßnahmen	77

Steuerungsebene Innovation	82
Strategie heute: Die Revolution der Unternehmenskultur	86
Revolution.	86
Strategie und Unternehmenskultur	94
Übereinstimmung von Strategie und Kultur	95
Balance technische und nichttechnische Infrastruktur	98
Unternehmenskultur ist auch Öffentlichkeitsarbeit.	99
Interne Kommunikation besonders pflegen	100
Strategie heute: Neue Unternehmensstruktur	105
Brauchen wir wirklich eine neue Unternehmensorganisation?	105
Wie sieht der unternehmerische Alltag aus?	107
Wie sieht eine neue Unternehmensorganisation aus?	108
Prinzipien einer Struktur der neunziger Jahre.	108
Fazit	112
Kapitel 4:	
Führungsposition – Übernehmen Sie in Ihrem Industriezweig die Führung.	115
Einzigartigkeit	118
Perspektive	118
Top-Engagement	119
Konzentration der Kräfte	120
Multiplikation.	121
Qualität auf allen Ebenen.	124
Image	125
Mythos.	128
Innovation.	129
Fazit	132

Kapitel 5:	
8 Königswege zur Überlegenheit.	133
1. Situationsanalyse – Wo stehen wir?	
Wo wollen wir hin?	133
Besteht eine Notwendigkeit zur	
Neuorientierung?	135
Kostenstruktur-Analyse	137
Fähigkeitsanalyse	138
Ressourceneinsatz-Profil.	141
Multiplikations-Profil	145
Kultur-Profil	148
Sind wir vorbereitet auf eine	
Restrukturierung?	154
Fragen zur Entwicklung einer Vision	155
Schlußfolgerung aus der Situationsanalyse	157
Fazit.	157
2. Fördern Sie neues Denken und Handeln	158
Das neue Denken	158
Notwendigkeit der Neuorientierung.	167
Schritt 1: Formulierung Leitmotiv/	
Strategische Vision.	168
Schritt 2: Formulierung Unternehmens-	
philosophie/Leitbild	169
Schritt 3: Definition »Innovationsziele«.	172
Schritt 4: Auswahl der innovativen Strategien	198
Fazit.	207
3. Motivation	208
Sehen Sie den Menschen im Mittelpunkt	208
Neuorientierung	208
Fördern Sie den Mitarbeiter als die	
kreative Kraft.	212
Mitarbeiter als Teilhaber.	213
Duale Personalführung praktizieren	215
Fazit.	216

4. Strategisch orientierte Organisationsgestaltung.	217
Neues Denken: Revolution in der Unternehmensorganisation	217
Weg von der alten Rationalität	218
Weg von zuviel Hierarchie	218
Prinzipien der Neuorganisation	219
Erste Konsequenz: Das Netzwerk	220
Zweite Konsequenz: Denken in Prozessen/ Prozeßketten	221
Neustrukturierung: Fertigung.	222
Überlegenheitsfaktoren	222
Stellhebel zur Konkurrenzüberlegenheit	223
Neustrukturierung Marketing:	
Prozeßmarketing	238
Abschied nehmen vom Marketing- Mix-Modell	238
Fazit.	246
5. Information/Kommunikation	248
Nutzen Sie die Informations- und Kommunikationssysteme als strategischen Wettbewerbsfaktor	248
Informations- und Kommunikationssysteme	250
Management-Denken	252
Organisation	252
Markt.	254
Gestalten Sie mit »CIM« die Zukunft	257
Die Zielsetzung der CIM-Philosophie	258
CIM – Das Nutzenpotential	258
CIM – Die Probleme	259
Voraussetzungen.	260
Einführung von CIM.	261
Setzen Sie die Informations- und Kommunikationstechniken im kommerziellen Bereich ein	264

Nutzen Sie die »Kommunikation« als neuen Markt	265
Nutzen Sie die Informationstechniken zur horizontalen und vertikalen Integration	267
Horizontale Integration	267
Vertikale Integration.	268
Prüfen Sie den Einsatz von Mikroprozessoren in Bearbeitungs- und Verfahrenstechniken	271
Nutzen Sie externe Datenbanken	272
Richten Sie ein Monitoring-System ein	275
Nutzen Sie den Computer als Führungs- instrument	277
Fazit.	279
6. Markt- und Kundenorientierung	280
Geleitwort: Ein kundenorientiertes Unternehmen.	280
Marktorientierung	282
Praktizieren Sie Kundennähe	282
Elemente der Marktorientierung	283
Grundelement $E > A$	283
Zuhören contra Verkaufen	286
Technologie und Markt als Grundpfeiler	287
Anpassung an die Bedürfnisse der Kunden	287
Den Produktlebenszyklus des Kunden begleiten	299
Kooperationen	301
Enge Beziehungen zu den Kunden	301
Individualisierung	302
Marketing: Ein wesentlicher Faktor zur Konkurrenzüberlegenheit	308
Überlegenheit aufbauen/ausbauen	311
Überlegenheit durch:	
Steigerung des Marktanteils	311
Produkt-Nutzung erweitern	312

Neue Märkte	314
Neu belebtes Marketing	314
Neue Produkte	314
Expandieren in neue Marktsegmente	314
Vertikale Integration.	316
Diversifikation in verwandte Felder	317
Profitables Überleben	318
Neues Kostenmanagement	319
Neue (Meß-)Systeme	324
Fazit.	330
7. Kooperationen	331
Die Notwendigkeit von Kooperationen	331
Gründe für eine Kooperation.	332
Spektrum von Kooperationen	332
Beteiligungen	332
Joint Ventures	333
Minderheitsbeteiligungen	333
Beratungs- und Turnkey-Verträge	333
Lizenzverträge	334
Franchising.	334
Allianzen durch Computernetzwerke	334
Checkliste.	335
Das Risiko eingehen	336
Fazit.	336
8. Ökologie als Unternehmensstrategie	337
Ökologie als Chefsache	337
Gründe für eine umweltorientierte Unter- nehmensführung.	337
Philosophie umweltorientierter Unter- nehmensführung.	338
Bereiche praxisorientierter Unternehmens- führung	340
Willensbildung im Führungsteam	344
Fazit.	344

Kapitel 6:	
Zusammenfassung	347
Transformation – nur noch eine Frage der Zeit . . .	347
Quintessenz	349
Verzeichnis der Abbildungen	351