

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Über dieses Buch	VII
Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	11
Verzeichnis der Praxisbeispiele	13
Teil I: Strategische Analyse	15
1 Marktverständnis als essenzieller Erfolgsfaktor für Unternehmen.....	17
1.1 Der Markt als Schiedsrichter des Unternehmenserfolgs	17
1.2 Marktverständnis als Basis der Unternehmensstrategie	22
2 Märkte im Umbruch: Nichts ist so konstant wie der Wandel	26
2.1 Technologischer Fortschritt	27
2.2 (De-) Globalisierung	33
2.3 Dynamische Kundenpräferenzen	35
2.4 Makroökonomische Turbulenzen	36
2.5 Unvorhergesehenes: Sigma-3-Events	37
2.6 Geopolitische Ereignisse	38
2.7 Regulatorische und gesellschaftliche Veränderungen.....	41
3 Die Branchenstrukturanalyse	46
3.1 Überblick.....	46
3.2 Bedrohung durch neue Marktteilnehmer	50
3.3 Rivalität unter bestehenden Wettbewerbern	69
3.4 Verhandlungsmacht der Abnehmer.....	75
3.5 Verhandlungsmacht der Lieferanten	82
3.6 Bedrohung durch Ersatzprodukte.....	86
3.7 Die Rolle des Staates	90
3.8 Gesamteinschätzung von Märkten.....	93

4	Ressourcen und (Kern-) Kompetenzen als Eckpfeiler des Unternehmenserfolgs	97
4.1	Theoretischer Rahmen: Der ressourcenbasierte Ansatz (Resource Based View).....	97
4.2	Arten von Unternehmensressourcen.....	101
4.3	Identifikation von Kernkompetenzen	104
4.3.1	Tests von Collis und Montgomery.....	104
4.3.2	Alternative Modelle zur Identifikation von Kernkompetenzen	109
4.3.3	Hinweise zur praktischen Anwendung	111
4.4	Entwicklung und Management von Kernkompetenzen	112
4.4.1	Organisationales Lernen und Wissensmanagement.....	114
4.4.2	Strategische Allianzen und Netzwerke zur Kompetenzentwicklung	116
5	Aktuelle Herausforderungen und Trends im Ressourcenmanagement	124
5.1	Digitale Transformation und neue technologische Kompetenzen	124
5.2	Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung als Wettbewerbsfaktoren	125
5.3	Globalisierung und interkulturelle Kompetenzen ..	127
6	Unternehmerische Ressourcen und Aktivitäten entlang der Value Chain.....	140
6.1	Konzeptionelle Einordnung	140
6.2	Einführung in das Konzept der Wertschöpfungskette.....	141
6.3	Primäre Aktivitäten	142
6.3.1	Eingangslogistik	143
6.3.2	Operations.....	146
6.3.3	Ausgangslogistik	149
6.3.4	Marketing und Vertrieb.....	152
6.3.5	Kundendienst (Service).....	155
6.4	Unterstützende Aktivitäten	159
6.4.1	Einkauf	160
6.4.2	Technologieentwicklung.....	165

6.4.3	Personalwirtschaft.....	169
6.4.4	Unternehmensinfrastruktur	175
Teil II:	Ganzheitliche Strategieentwicklung.....	183
7	Von der Analyse zur Strategie: Markt- oder Unternehmensfokus	185
7.1	Strategien auf Basis der Marktanalyse.....	186
7.2	Strategien auf Basis der Unternehmensanalyse ..	189
7.2.1	Anwendungsmöglichkeiten der Value- Chain-Analyse unter Berücksichtigung der Kernkompetenzen.....	191
7.2.2	Make or Buy: Entscheidung zur Wertschöpfungstiefe	195
8	Ganzheitliche Strategien	201
8.1	Das Werkzeug: Die SWOT-Analyse.....	202
8.2	Rückwärts gedacht: TOWS statt SWOT	204
8.3	Ableitung von Unternehmensstrategien	205
8.4	Anwendung in der Praxis	208
8.4.1	Vermeidung typischer Fehler	210
8.4.2	Case-Study	212
Teil III:	Kundenverhalten, Neuromarketing & Innovation..	217
9	Kaufverhalten und Neuromarketing: Grundlagen	221
9.1	Kundenbedürfnisse.....	221
9.2	Kaufmotive von Kunden	224
9.3	Der Konsumprozess und Kaufentscheidungen	228
9.4	Neuromarketing: Der neuronale Prozess bei der Kaufentscheidung	234
9.4.1	Beispiel: Neuronaler Kaufprozess für eine Uhr aus dem Luxussegment	235
9.4.2	Neuronale Grundlagen der Kaufentscheidungen	238
9.4.3	Messung der Emotionen als Treiber von Kaufentscheidungen	242
9.4.4	Praktische Implikationen fürs Marketing	244
9.5	Limbic-Types: 7 Kundentypen und ihr Kaufverhalten	245
9.6	Kulturelle Einflüsse auf Kaufentscheidungen	248

10	Aktuelle Trends & Dynamiken beim Kaufverhalten.....	252
10.1	Technologie als Treiber der Veränderung von Kaufverhalten	252
10.2	Konsumverhalten von Teenagern: Neuromarketing-Perspektive	254
10.3	Bedeutung von Nachhaltigkeit für Kaufentscheidungen.....	258
11	Kaufverhalten in B2B-Märkten	267
11.1	Spezifika von B2B-Märkten und ihrer Kaufprozesse.....	267
11.2	Zielgruppendifferenzierung im B2B-Geschäft	270
11.3	Neuromarketing im B2B: Die Rolle von Emotionen	273
12	Hidden Needs – versteckte Kundenbedürfnisse	279
13	Neuromarketing: Potenziale, Methoden und ethische Grenzen	286
13.1	Erkenntnisgewinne durch Neuromarketing	286
13.2	Methoden und Werkzeuge im Neuromarketing....	291
13.3	Ethische Bedenken und Lösungsansätze	295
13.4	Weiterentwicklung des Neuromarketings	297
14	Lead User: Früherkennung versteckter Kundenbedürfnisse durch Pioniere	302
14.1	Das Konzept der Lead User	302
14.2	Nutzung von Lead Usern im Innovationsprozess.....	304
14.3	Ansätze zur Identifikation von Lead Usern.....	308
14.4	Gesamtkontext der User Innovation	310
15	Lead Markets: wie Vorreitermärkte weltweite Trends formen	314
15.1	Das Konzept der Lead Markets.....	314
15.2	Praxisbeispiele für Lead Markets in Industrienationen	318
15.3	Lead Markets in Schwellen- oder Entwicklungsländern.....	319
15.4	Relevanz von Lead Markets für Unternehmen.....	322
15.5	Framework zur Identifikation von Lead Markets	323

Glossar.....	334
Literaturverzeichnis.....	343
Index.....	354
Über den Autor	356