

Inhaltsverzeichnis

Der erste Gedanke	V
Abbildungsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XI
Quellenverzeichnis	XIII
1. Die Organisation des Unternehmens	1
1.1. Die Bildung von Aufbau- und Ablaufstrukturen	2
1.1.1. Struktur des Weisungszusammenhangs	4
1.1.2. Form der Aufgabenspezialisierung	4
1.1.3. Verteilung der Entscheidungsaufgaben	5
1.2. Ausgewählte Form der Aufgabenspezialisierung	7
1.3. Kritische Würdigung der funktionalen Aufbauorganisation	11
2. Die unternehmerische Leistungserstellung	17
2.1. Das unternehmerische Umfeld	17
2.1.1. PESTEL-Analyse	19
2.1.2. Branchenanalyse	20
2.1.3. Konkurrenzanalyse	24
2.1.4. Stakeholderanalyse	25
2.2. Das unternehmerische Zielsystem	26
2.2.1. Vision	26
2.2.2. Strategische Ziele	31
2.2.3. Strategien	35
2.3. Elemente der unternehmerischen Leistungserstellung	38
2.3.1. Input	39
2.3.2. Transformation	41
2.3.3. Output	42
2.4. Transformationsebenen in der unternehmerischen Leistungserstellung	42
2.4.1. Güterebene	43
2.4.2. Finanzebene	44
2.4.3. Dispositive Ebene	45
3. Die unternehmerische Wertschöpfung	46
3.1. Die Frage der Verteilung unternehmerischer Wertschöpfung	47
3.1.1. Das Prinzip des Shareholder-Value-Konzepts	47
3.1.2. Das Prinzip des Stakeholder-Value-Konzepts	49
3.1.3. Kritische Würdigung der beiden Konzepte	51
3.2. Die beiden Perspektiven unternehmerischer Wertschöpfung	54
3.2.1. Das Schaffen von Wert – Value Creation	55
3.2.2. Das Monetarisieren von Wert – Value Capture	56

3.3.	Das Geschäftsmodell als Grundlage unternehmerischer Wertschöpfung	59
3.3.1.	Die Grundidee eines Geschäftsmodells	60
3.3.2.	Die Grundelemente eines Geschäftsmodells	62
3.3.3.	Das Business Model Canvas von Osterwalder/Pigneur	65
3.3.4.	Der St. Galler Business Model Navigator von Gassmann et al	69
3.4.	Generische Handlungsoptionen zur Optimierung unternehmerischer Wertschöpfung	71
3.4.1.	Die Kostenführerschaft	75
3.4.2.	Die Differenzierung	76
3.4.3.	Die Kundenpartnerschaft	78
3.5.	Ausgewählte Modelle als Grundlage der Wertschöpfungsoptimierung ...	79
3.5.1.	Die Wertkette von Porter	80
3.5.2.	Das SOS-Konzept von Wild	84
3.5.3.	Die Entwicklung des kundennutzenfokussierten Unternehmensprozessmodells	86
4.	Das kundennutzenfokussierte Unternehmensprozessmodell	93
4.1.	Der Ausgangspunkt: Das Kundenbedürfnis	95
4.2.	Die Steuerungsebene: Der Managementprozess	96
4.2.1.	Die Bewertung der Ausgangssituation: Strategische Analyse	99
4.2.2.	Die Bildung von Zielen und Strategien: Strategieformulierung	107
4.2.3.	Die Umsetzung von Maßnahmen und Zuteilung von Ressourcen: Strategieimplementierung	112
4.2.4.	Die Kontrolle der Ergebnisse: Strategieevaluierung	117
4.3.	Die Operative Ebene: Kernprozesse	122
4.3.1.	Den Kundennutzen verstehen: Marktforschung und Zielgruppendefinition	123
4.3.2.	Den Kundennutzen kreieren: Innovation und Definition des Nutzenbündels	132
4.3.3.	Den Kundennutzen kommunizieren: Kundenansprache in Marketing und Vertrieb	137
4.3.4.	Den Kundennutzen liefern: Beschaffung, Produktion und Auslieferung	145
4.3.5.	Den Kundennutzen sichern: Kundenservice	157
4.4.	Die Supportebene: Unterstützende Prozesse	159
4.4.1.	Logistik	160
4.4.2.	Personalwesen	166
4.4.3.	Rechnungswesen & Finanzwirtschaft	172
4.4.4.	Informationstechnologie (IT)	179
4.5.	Mit Gewinn zur Kundenbedürfnisbefriedigung	182
5.	Der letzte Gedanke	184
	Stichwortverzeichnis	187