

Inhalt

Die Autoren	I
Inhalt	IV
Vorwort	XI
Teil I STRATEGIE-ENTWICKLUNG & -REALISIERUNG	1
Strategie ist keine Einbahnstraße - Denkfehler und Erfordernisse	3
Das 3-Ebenen-Modell - Eine effektive Strategiemethodik.....	7
Visionäres Management - Muss jeder Visionär gleich zum Arzt?	12
Kernkompetenzen suchen? - Wir wissen doch, was wir können!	15
Ich habe ein Projekt, also bin ich - 50 % Ihrer Projekte sind überflüssig	20
Die Präferenzmatrix - eine effektive Priorisierungshilfe	28
Grundsätze als Strategiebasis - Starbucks und der Kaffeegeruch	32
Teil II FÜHRUNG UND VERÄNDERUNGSMANAGEMENT	37
Die Führungskraft als Vorbild - Neun Faktoren erfolgreichen Führens	39
Change-Management - Die Unternehmensführung als Motor	45
Irrtum „Motivation“ - Müssen Führungskräfte wirklich motivieren?	48

Die Führungspersönlichkeit - Verhaltensmuster und Anforderungen	55
Situatives Führen - Auf das Timing kommt es an	60
Führungskatalysator „Coaching“ - aber: Was ist das überhaupt?	66
Teams in Veränderungsprozessen - Vorsicht vor Pseudo-Teams	72
Her mit den Konflikten - Die 10 Goldenen Regeln	75
Teil III ORGANISATION UND PROZESSE	81
Die Organisation folgt den Abläufen - und die Erde ist eine Scheibe	83
Ihr Unternehmen soll wachsen - Weiß es das schon?	87
One face to the customer - Einer für alles oder alle für jeden?	95
The winner is ... - Sinn und Unsinn von Benchmarking.....	98
Teil IV INNOVATION	101
Eine stabile Basis - Die fünf Säulen der Innovationskultur	103
Innovation als Führungsaufgabe - Aufspüren und umsetzen	108
Innovationssequenzen - Das Fundament sichern	113
Neues muss man planen - Das durchdachte Innovationskonzept	118
Innovation als Prozess - Drei Schritte zur Nachhaltigkeit	124
Innovationen im Kühlregal - Was bedeutet „Neu“?	130

Innovationen im Lebensmittelhandel - Think global, act local	134
Teil V PROFITABLES WACHSTUM.....	139
Profitabel wachsen - Eine Einführung.....	141
Wachsen oder verwalten? - Die 7 Haupttreiber einer wachstumsfördernden Arbeitsweise	145
Reorganisieren Sie noch oder wachsen Sie schon? - 5 Fragen vor dem Aufbruch	150
Business as usual - Ist ein Wachstumsprojekt ein normales Projekt?.....	153
Räumen Sie Ihre Preise auf - Pricing als Wachstumskatalysator.....	160
Markenführung - Was haben Baumaschinen mit Trekkingsschuhen zu tun?.....	167
20 % auf alles - Funktioniert profitables Wachstum im Baumarkt? ..	170
Abbildungsverzeichnis	175
Index	178