

**Arnold Weissman**

# **Die großen Strategien für den Mittelstand**

**Die erfolgreichsten Unternehmer  
verraten ihre Rezepte**

**Campus Verlag  
Frankfurt/New York**

# Inhalt

<b>Vorwort zur 2. Auflage</b> .....	<b>9</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>13</b>
 <b>Kapitel 1</b>	
<b>Erfolgsprinzipien einer Strategie</b> .....	<b>17</b>
Die Natur als Lehrmeisterin .....	17
Das Prinzip Darwins .....	18
Das Prinzip der Kybernetik .....	19
Das Prinzip des Minimumfaktors .....	22
Keine Wirkung ohne Ursache .....	23
Loslassen lernen .....	24
Das EKKAN-Prinzip .....	25
Be different or die .....	28
 <b>Kapitel 2</b>	
<b>Unternehmensvision und Unternehmenswerte</b> .....	<b>31</b>
Echte und unechte Visionen .....	32
Die Zukunft ist der Raum unserer Möglichkeiten, der Raum unserer Freiheit (Karl Jaspers) .....	33
Ihr Unternehmen als Lösung von Problemen .....	34
Kraftvolle Unternehmensvision .....	36
Unternehmenskultur und Werte Ihres Unternehmens .....	37
Das Unternehmensleitbild .....	39
Unternehmenskommunikation .....	42

## Kapitel 3

<b>Umfeldanalyse</b> .....	47
Analyse der Marktsegmente .....	48
Trendforschung und Trendanalyse .....	52
Kundenanalyse .....	63
Analyse der Mitbewerber .....	73

## Kapitel 4

<b>Die Eigensituationsanalyse</b> .....	83
Eigensituationsanalyse als Gesundheitscheck für Ihr Unternehmen .....	83
Die SWOT-Matrix .....	84
Wertorientierte Unternehmensführung .....	87
Die Werttreiber-Matrix .....	101
Mittelständische Unternehmen am Kapitalmarkt .....	103

## Kapitel 5

<b>Das Geschäftsmodell</b> .....	109
Regeln für den Unternehmenserfolg .....	110
Logikbrüche in der Praxis .....	117
Regelbrüche erster, zweiter und dritter Ordnung .....	120
Die Kunst des fortgesetzten Regelbruchs .....	123

## Kapitel 6

<b>Strategie als Herzstück des Unternehmenserfolgs</b> .....	125
Kernkompetenzen: Die Seele Ihres Unternehmens .....	126
Auswahl und Bewertung der richtigen Geschäftsfelder .....	130
Wettbewerbsvorteile: Be different! .....	131
Positionierung: Nur Nullen haben keine Ecken .....	135

Gestaltung der Wertschöpfungskette. . . . .	138
Strategisches Oberziel: Nachhaltig profitabel mit vertretbarem Risiko gesund wachsen! . . . . .	140
 Kapitel 7	
<b>Das Unternehmenscockpit</b> . . . . .	145
Schlüsselemente. . . . .	146
Kausalnetz. . . . .	150
Kennzahlen. . . . .	152
Operationalisierung des Cockpits. . . . .	159
Stolpersteine in der Cockpit-Entwicklung. . . . .	161
Implementierung durch Software. . . . .	164
Aktives Arbeiten mit dem Cockpit. . . . .	165
 Kapitel 8	
<b>Die richtige Umsetzung der Strategie</b> . . . . .	169
Warum scheitern Strategien? . . . . .	170
Drei Bereiche der Strategieumsetzung. . . . .	172
Teamkompetenzmodell. . . . .	176
 <b>Fazit</b> . . . . .	179
<b>Danksagung</b> . . . . .	183
<b>Literatur</b> . . . . .	185
<b>Register</b> . . . . .	189