

Geleitwort.....	V
Vorwort.....	V II
Abbildungsverzeichnis.....	XIV
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX

Kapitel 1:

Einleitung.....	1
1.1 Blickwinkel des Wandels	1
1.2 Konzeptionalisierung des Wandels.....	3
1.3 Prozesse des Wandels.....	5
1.4 Charakteristika und Aufbau der Arbeit im Überblick.....	7
1.4.1 Charakteristika der Arbeit.....	7
1.4.2 Aufbau der Arbeit im Überblick.....	9

Kapitel 2:

Felder des Wandels.....	15
2.1 Technik.....	16
2.2 Wirtschaft.....	19
2.3 Gesellschaft.....	21
2.3-1 Der „neue Konsument“ im Lichte des Wertewandels ..	21
2.3-2 Der hybride Konsument.....	25
2.3.3 Der unbewußte Konsument.....	25
2.4 Folgen des Wandels für das strategische Management eines Unternehmens.....	30

Kapitel 3:

Theorie der strategischen Unternehmensführung im Wandel.....	37
3.1 Theoretische Grundlagen.....	37
3.1-1 Aufgaben der Theorie der strategischen Unternehmensführung.....	37
3.1-2 Beteiligte einer Theorie der strategischen Unternehmensführung.....	43

3-1-3	<i>Dominanz des amerikanischen Mainstreams innerhalb der Ansätze zu einer Theorie der strategischen Unternehmensführung</i>	47
3.2	Auf dem Weg zur ressourcenorientierten Unternehmensführung.....	48
3-2.1	<i>Wurzeln der strategischen Unternehmensführung</i>	48
3-2.2	<i>Wandel von Umfeld, unternehmerischer Praxis. und strategischer Instrumente</i>	53
3.2.2.1	50er/60er Jahre: Opportunities-Diversification - Long-range- planning.....	55
3.2.2.2	70er Jahre: Transition - Focus - Strategik>planning.....	57
3.2.2.3	80er Jahre: Difficulty-Global Competition- Strategic Management.....	60
3.2.3	<i>Theorie im Wandel</i>	63
3.2.3.1	Die offizielle Taufe des Strategischen Managements.....	67
•3.2.3.1.1	Die Zeit des „Prestrategy 'Policy Paradigm'“.....	68
3.2.3.1.2	„Initial strategy paradigm“.....	69
3.2.3-1-3	Die Entwicklung eines neuen Strategie Management Paradigmas.....	71
3.2.3.2	Industrieökonomik und Porters „Generic strategies“.....	73
3:3	Kritik am Status quo der Forschungsbemühungen:.....	78
3-3-1	<i>-Kritik am einseitigen Umweltdeterminismus</i>	81
3-3 2	<i>Kritik am „Generic-Gedanken“</i>	89
3-3-3	<i>Kritik an der Statik strategischer Programme</i>	93
3.4	Anforderungen an ein neues Paradigma.....	97
Kapitel 4:		
Die ressourcenorientierte Unternehmensführung101		
4.1	Prämissen der ressourcenorientierten Unternehmensführung.....	101
4.1.1	<i>Grundgedanke des ressourcenorientierten Ansatzes</i>	101
4.1.2	<i>Die beiden Perspektiven'zum Wettbewerbsvorteil</i>	103

4.1.3	Wettbewerbsvorteil und „nachhaltiger Wettbewerbsvorteil“.....	-105i
4.1.3-1	Ressourcenhomogenität und -mobilität und langfristiger Wettbewerbsvorteil.....	107
4.1.3.2	Ressourcenhomogenität und -mobilität und „First-Mover-Advantages“.....	107
4.1.3.3	Ressourcenhomogenität und -mobilität und Markteintritts- bzw. Ressourcenhomogenitätsbarrieren.....	108
4.2	Stand der Diskussion um Kernkompetenzen.....	112
4.3	Das 6-Stufen Ablaufschema des Kernkompetenzmanagements- ein strategisches Rahmenwerk der Strategieformulierung -.....*	117
4.3-1	Stufe 1: Kategorisierung des Ressourcenbegriffs.....	120
4.3.2	Stufe 2: Identifizierung der Firmenressourcen.....	123
4.3-3	Stufe 3- Bündelung von strategisch relevanten Kompetenzen.....	126
• • 4.33.1	Nutzenstiftung.....	129
4.3.3.2	Knappheit.....	130
4.3.3.3	Nicht-Imitierbarkeit.....	131
4-3.3.3-1	Unternehmensindividuelle Historie.....	132
4.3-3-3-2	Kausale Mehrdeutigkeiten.....	133
4.3-3 3-3	Zeitinduzierte Ineffizienzen • der Ressourcenakkumulation.....	136
- 4.5:53A	Multiplikation.....	137
4.3.3.4.	Nicht-Substituierbarkeit.....	140
4.3-4	Stufe 4 Evaluation der Kompetenzen auf Kernkompetenzpotential.....	141
4.3.4.1	Der Kundenwert als Kernkompetenz.....	143
4.3.4.2	Das System des Value Marketing.....	145
4.3.4.3	Das Kernkompetenz-Evaluations-Portfolio.....	152
4.3-5	Stufe 5: Strategieformulierung.....	156
4.3-6	Stufe 6: Ressourcen-Gap-Analyse.....	159
4.3-7.	Kritische Würdigung des 6-Stufen-Ablauf Schemas des Kernkompetenzmanagements.....	161

Kapitel 5:	-
Die strategische Neuausrichtung bei der Mercedes-Benz AG . . .	163
5.1 Die strategische Neuausrichtung.....	164
5.2 Neue Produkte.....	178
5.2.1 <i>SLK</i>	180
5.2.2 <i>Die V-Klasse</i>	181
5.2.3 <i>Die A-Klasse</i>	181
5.2.4 <i>Die M-Klasse</i>	182
5.3 Neue Zielgruppen.....	183
5.4 Neues Markenbild.....	194
5.4.1 <i>Die Bedeutung der Markenführung</i>	194
5.4.2 <i>Die Marke als Ideologieträger</i>	197
5.4.3 <i>Das neue Markenbild von Mercedes-Benz</i>	201
Kapitel 6:	
Das „Mercedes-Benz Autohaus der Zukunft“.....	209
6.1 Aufbau einer Kernkompetenz im Vertrieb	209
6.1.1 <i>Die Aufgabe JETZT</i>	209
6.1.2 <i>Die Entwicklung zur Kernkompetenz</i>	215
6.1.3 <i>Zieldefinition an das „Mercedes-Benz Autohaus der Zukunft“</i>	220
6.2 Die 6 Grundelemente des Rahmenkonzepts.....	222
6.2.1 <i>Grundelement. Nr. 1: Modularität</i>	226
6.2.1.1 <i>Das Mercedes-Benz Baukastensystem</i>	228
6.2.1.2 <i>Ausgewählte Module im Überblick</i>	234
6.2.1.2.1 <i>Das multifunktionale System für Lager und Dienstleistungen</i> ..	234
6.2.1.2.2 <i>Die Pkw.-Quick-Repair-Service-Box</i>	237
6.2.1.2.3 <i>Modulares Ausstellungssystem für Gebrauchtwagen</i>	242
6.2.2 <i>Grundelement Nr.2: Multifunktionalität</i>	244
6.2.2.1 <i>Multifunktionales Gebäude</i>	244
6.2.2.2 <i>Multifunktionale Module</i>	245
6.2.3 <i>Grundelement Nr.3. „Alles ist Kundenkontaktzone“</i>	249
6.2.3.1 <i>Management der Kundenbeziehungen</i>	249

6.2.3.2	Das Grundmodell für Kunden- Geschäftsbeziehungen.....	252
6.2.3.3	Externes Beziehungsmanagement „Gestaltung“.....	257
6.2.3.4	Internes Beziehungsmanagement „Haltung“.....	263
6.2.4	<i>Grundelement Nr.4: Neues Markenbild „Aktion“....</i>	271
6.2.4.1	Die emotionale Dimension oder die dritte Ebene der Geschäftsbeziehungen. ...	271
6.2.4.2	Die Mercedes-Benz Angebots- und Erlebniswelt. ¹	275
6.2.5	<i>Grundelement Nr.5: Weltweiter Einsatz</i>	284
6.2.6	<i>Grundelement Nr.6: Wirtschaftlichkeit</i>	289
6.2.6.1	Simulationsmodell zur Wirkungsanalyse einer Bauinvestition.....	290
6.2.6.2	Die vier Stufen des Simulationsmodells. ...	292
6.2.6.2.1	Stufe 1: Manuelle Eingabe der Parameter.....	292
6.2.6.2.2	Stufe 2: Betriebswirtschaftliche "~ Simulation.....	294
6.2.6.2.3	Stufe 3: Durchführung einer Investitionsrechnung.....	296
6.2.6.2.4	Stufe 4: Ausgabe der Kenn- zahlen des Autohauses.....	303
Kapitel 7:		
	Schlußbetrachtung.....	307
7.1	Abschließende Gedanken zum theoretischen Forschungsgegenstand der Arbeit.....	307
7.2	Abschließende Gedanken zum anwendungsorientierten Teil der Arbeit.....	311
	Literaturverzeichnis.....	319