

# Inhalt

Vorwort .....	v
<b>1 Die Wachstumskrise</b>	
Wie gefährlich die Expansion aus dem Kern sein kann . . . . .	1
Die schwierige Aufgabe der CEOs .....	1
STMicroelectronics: Neuaufbau durch Expansion in angrenzende Marktbereiche .....	8
Hohe Wachstumserwartungen .....	12
Die drei Ziele von Expansionen in benachbarte Bereiche .....	15
Die Erfolgschancen .....	20
Der Druck zur Expansion in angrenzende Bereiche .....	23
Ausdehnung in angrenzende Bereiche:	
Die sechs Haupttypen .....	28
Ausblick .....	32
<b>2 Erfolgsprinzipien des Wachstums</b>	
Der ideale Verlauf .....	35
Olam: Großes Wachstum durch Wiederholbarkeit .....	36
Die Quellen unserer Fallstudien .....	42
Wie strikte Wiederholbarkeit Barrieren für die Konkurrenz schafft .....	43
Nike: Ein wahrer Expansionschampion .....	47
Das Märchen vom perfekten Unternehmen .....	51
Nutzung von Kunden-Know-how .....	52
Kosten- und Profitstruktur von Geschäftskunden .....	54
Anteil am Gesamtausgabenbudget der Kunden (Share of Wallet) .....	56
Regelmäßigkeit der Kundeneinkäufe .....	60
Kundensegmentierung .....	63
Procter & Gamble: Vom Kunden-Know-how zu wiederholbaren Expansionen .....	63
Wiederholbarkeit: Eine praktische Seite der Kernkompetenzen .....	69

<b>3 Bewertung von Expansionsmöglichkeiten</b>	
Zwischen Wunsch und Wirklichkeit .....	73
Die drei Erfolgsfaktoren für Expansionen in benachbarte Bereiche .....	77
1. Erfolgsfaktor: Auf einem starken Kern aufbauen und diesen noch stärker machen .....	80
2. Erfolgsfaktor: Sich einen stabilen Profitpool zum Ziel setzen .....	89
3. Erfolgsfaktor: Das Potenzial zur Marktführerschaft suchen .....	94
Expansionen zur Verteidigung des Kerns .....	97
Häufige Fehler bei der Bewertung von Expansionen .....	100
Die Kraft einfacher Bewertungskriterien .....	102
<b>4 Stärkung des Kerns oder Investition in Expansionen?</b>	
Der Zustand des Kerngeschäfts als Schlüsselfaktor .....	107
Bestimmung der Performance im Kern .....	109
Das harte Leben von Verfolgern .....	110
Der schmelzende Kern .....	121
Ein starker Kern mit Underperformance .....	125
Beurteilung des vollen Potenzials im Kern .....	131
Neue Bereiche oder Kerngeschäft? .....	134
<b>5 Operative Umsetzung der Expansion</b>	
Die Organisation als Herausforderung .....	137
Das Management zwischen neuem Bereich und Kern .....	139
Wiederholbarkeit in der Organisation und die neue Mathematik des nachhaltigen Wachstums .....	155
Die Bedeutung des Komplexitätsmanagements .....	156
Die versteckten Kosten von Expansionen mit Underperformance .....	160
Die drei Grundprinzipien .....	165
<b>6 Transformation durch Expansion</b>	
Neudeinition des Kerns .....	167

Logitech: Marktdominanz durch geschickte Expansionen .....	170
SAP: Veränderung einer ganzen Branche .....	173
Vom Kerngeschäft zu neuen Chancen .....	177
<b>Nachwort .....</b>	<b>181</b>
<b>Anhang</b>	
Für dieses Buch untersuchte Unternehmen .....	185
<b>Anmerkungen .....</b>	<b>187</b>
<b>Bibliografie .....</b>	<b>189</b>
<b>Register .....</b>	<b>193</b>
<b>Über die Autoren .....</b>	<b>199</b>