

Spinnovation

Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Strategie und Alleinstellung

Bearbeitet von
Von Karlheinz Venter, und Dr. Kerstin Friedrich

1. Auflage 2018. Buch. 245 S. Kartoniert
ISBN 978 3 8006 5524 3
Format (B x L): 21,0 x 26,0 cm

[Wirtschaft > Management > Unternehmensführung](#)

Zu [Leseprobe](#) und [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes, arranged in a slight arc. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

STICHWORTVERZEICHNIS

A

Agenda 167, 172, 220, 221, 222, 223, 229
Akzeptanzengpass 36, 57, 130, 142, 176, 178, 189, 192
Aldi 19, 20
Alleinstellung 22, 41, 54, 68, 70, 127, 144, 206
Alleinstellungsmerkmal 34
Alleinstellungsmerkmale 15, 25, 97
alterozentriert 127
Analyse externe Marktkräfte 69, 94, 115, 206, 207, 209
Ansoff-Matrix 15
Apple 20, 40
Arbeitssitzung 90, 221, 222, 223, 224
Ausrollspiel 78, 189, 194, 195

B

Bang & Olufson 19
Bedarfsgruppe 32, 37, 41, 51, 56, 65, 85, 129, 135, 142, 173, 180
Bedarfsgruppe, indirekte 147
Bedarfsgruppenanalyse 207
Bedarfsgruppenbesitz 59, 66, 135
Bedarfsgruppenbesitzer 52, 183
Bedarfsgruppendialog 144, 147, 174, 180, 205
Bedarfsgruppeninterview 75, 144, 146, 175
Bedarfsgruppentest 73, 144, 168, 177
Betriebsergebnis 90, 115, 184, 196
Beziehungsführer 20
Birkenapotheke 37
Brainstorming 91, 103, 110, 142, 153, 161, 162, 181, 192

C

Chancen 122, 123, 140, 207
Change Management 15
Change-Ungleichung 70

D

Darwin, Charles 26
Design Challenge 81, 155, 160, 235
Design Thinking 78
Design-Thinking-Prozess 79, 155
Design-Thinking-Workshop 155
Differenzierung 19, 20, 37
Differenzierungsstrategie 117
Direktvertrieb 86

Diversifikation 19, 26, 97, 124, 205

Diversifikationsstrategie 20

Dual 39

Durchdringung 199, 201, 213

Durchdringungschance 210

E

EKS 55, 65

EKS-Prinzipien 55, 57

Engpass 25, 32, 41, 44, 52, 56, 58, 65, 67, 78, 88, 127, 140, 144, 150, 169, 173, 176

Engpass, interner 191

Engpasskonzentrierte Strategie (EKS) 54

Engpass, vertrackter 155

Entwicklungschancen 70, 197, 206, 209, 210, 212

Erfolgskennzahl 189, 192, 195

Ergebnisbereich 127, 141, 173, 187, 196, 211

Erreichbarkeit 128, 136

Erschließung 200, 211

Erschließungschancen 211, 213

F

Ferrari 20

Führungsstrukturen 198, 201, 209

Fundament 83, 112

G

Gallup Engagement Index 18

Gamification 15, 63, 66

Gerriets 54

Geschäfte, gute 206

Geschäftsmodelle, der Branche 115, 118, 127

Geschäftsmodell, spinnovativ 184

Geschäftsmodelltableau 83, 112, 127

Gewinnmaximierung 46, 50, 66

Great Game of Business 54, 63

Grenzkosten 28, 31

Grundbedürfnis 39

Grundbedürfnis, dauerhaft 52, 67, 199

H

Hidden Champions 39, 54, 212

Hindernisse, intern 73, 110, 206, 208, 217, 221

HIT-Aktivstall 35

- I**
- Ideenspeicher 92, 100, 144
 - Incentivierung 66
 - inkrementell 67
 - Innovation 25, 32, 41, 44, 52, 78, 144
 - Innovationskraft 57, 59, 65, 79
 - Innovationsmethode 78
 - Interviewleitfaden 147, 149
 - Iteration 82
 - iterativ 53, 67, 69, 151, 164, 170
- J**
- Jobs, Steve 40, 44
- K**
- Kernkompetenzen 26, 33, 84, 88, 103, 105, 182, 209
 - Koenig & Bauer 55
 - Komplexität, komplex 31, 47, 55, 66, 141, 212
 - Kompliziertheit, kompliziert 22, 47, 56
 - Konsultativer Einzelentscheid 202
 - Konzentration 19, 30, 37, 52, 65, 97
 - Konzentration der Kräfte 25, 26, 55
 - Kostenführerschaft 19, 20, 117, 201
 - Krones 54
 - Kundenbeirat 53, 173, 204, 211, 213
 - Kundennutzen, Matrix des 85, 113, 132
 - Kundenpartnerschaft 20, 117, 201
- L**
- Lerngewinne 30, 59, 65, 78
 - Liebig, Justus von 56, 57
 - Lippitt, Lawrence 61
 - Lösungsworkshop „Spinnolution“ 155, 167, 205, 229, 231
- M**
- Machtposition 29, 56
 - Marktdurchdringung 20, 212
 - Marktführer 37, 41, 139, 200
 - Marktkräfte, externe 93, 223, 224
 - Marktmacht 26
 - Marktpositionierung 20, 201
 - Markttableau 115
 - Menschenbild 48
 - Menschenbild, Theory X 49
 - Menschenbild, Theory Y 49, 66
 - Mewes, Wolfgang 29, 54, 57, 58, 60
 - Minimumfaktor 44, 56, 110
 - Minimumprinzip 56
 - MiniSpiel 75, 112, 126, 132, 135, 143, 150, 174, 183, 189, 191, 203, 205, 218
 - Mission 67, 198, 199, 203, 209
 - Morphologisches Tableau 135, 227
 - Motivation 84, 106, 134, 136, 140, 152
 - Motivation, intrinsisch 66
 - Motivierung 66
- N**
- Negatives Brainstorming 161, 235
 - Net Promotor Score 99, 204
 - NPS 102, 189, 204
 - Nutzenmaximierung 66
- P**
- Persona 82, 159, 236
 - PESTEL-Analyse 120
 - PESTEL-Modell 120, 121
 - Pilotbetrieb 188, 191, 193
 - Porter, Michael 19
 - Positionierung 15
 - Post-its 91
 - Prinzipien, spinnovativ 65
 - Problemlösefähigkeit 20, 134, 140, 146, 152, 211, 228
 - Problem, nicht vertrackt 152
 - Problem, vertrackt 205
 - Produktführerschaft 117, 201
 - Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff 20
 - Prototyp 79, 164, 170, 177
 - Prototyp, funktionaler 163, 192
 - Prototyp, konzeptioneller 79, 147, 152, 154
- R**
- Rational 199
 - Risiken 122, 123, 197, 207
- S**
- Service Blueprint 154, 163, 165, 237
 - Sony 40
 - Spannungen 32, 150
 - Spezialgebiet 28, 52, 55, 59, 129, 184, 197
 - Spezialisierung 25, 26, 52, 144, 173
 - Spezialisierung, ganzheitlich 30, 31, 41, 44, 54, 55, 65, 198, 201
 - Spezialisierung, klassisch 30
 - Spezialisierungschancen 110, 127, 136, 137, 138, 139, 140, 151, 152, 179
 - Spezialisierungsseiten 127, 138
 - Spezialisierungsnachteile 29

Spezialisierungsrisiken 26, 39, 52, 198
 Spezialisierungsstrategie 15
 Spezialisierungsstrategie, ganzheitlich 52
 Spezialisierungsvorteile 28, 59
 Spielregel für Design Thinking 75, 81, 160
 Spinnification 75, 189, 218
 Spinnolution 155, 205
 Spinnovation-Geschäftsmodell 82, 112
 Spinnovation-Geschäftsmodelltableau 179, 209, 219
 Spinnovation-Phasenmodell 69
 Spinnovation-Strategieprozess 16, 92, 196
 spinnovativ 67
 Spinnsession 73, 111, 122, 124, 131, 133, 139, 153, 172, 228
 SpinUpSpiel 192
 Stack, Jack 63
 Stärken 83, 103
 Stärkenprofil 125
 Stärkentableau 104, 132, 208
 Strategie 19
 strategiekonform 198, 199
 Strategieprozess 15
 Strategieteam 95, 210
 Strategieüberprüfung 97, 205

T

Teekampagne 31
 TestSpiel 193, 196
 Timeboxing 81
 Town & Country Haus 33, 199
 Treacy, Michael 20, 201
 Treiber 189

U

Umweltanalyse 119, 207
 Unternehmensanalyse 69, 94, 100
 Unternehmenskultur 15, 70, 107, 203

Unternehmensstrategie 19
 Unternehmensvision 62, 67, 186, 187, 203
 Unternehmenszweck 66, 83
 USP 20

V

Vertiefung 200, 211
 Vertiefungschancen 211, 212, 213
 Vertrieb, indirekter 86, 113, 180, 219
 Vier strategische Fragestellungen 67, 93, 128, 145, 178, 189, 198
 Vision 107, 185
 Visioning 54, 61, 202, 203

W

„5W“-Methode 138, 139, 228
 Wachstumsoptionen 198, 199
 Weinzeig, Ari 61, 63
 Werner, Götz 32
 Wertangebot 85, 112, 127, 145, 178, 180, 199, 219
 Werte 84, 106
 Wettbewerbsstrategie 19, 201
 Wettbewerbsvorteile 79, 97, 108, 118
 Wiersema, Fred 20, 201
 Winterhalter 199
 wirkungsvollster Punkt 55, 56, 65
 Wirtschaftlichkeit 89, 110, 115, 184
 WissensDrehScheibe 71, 214
 Würth 34

Z

Zahlungsbereitschaft 44, 67, 128, 136, 140, 146, 152, 174, 211
 Zielgruppe 19, 32, 113
 Zielgruppenanalyse 119
 Zwangsbeglückung 149, 168, 174
 Zwingender Nutzen 32