

# Playing to win

Lafley / Martin

2025

ISBN 978-3-8006-7531-9

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei  
[beck-shop.de](https://beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](https://beck-shop.de) steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

[beck-shop.de](https://beck-shop.de) hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird [beck-shop.de](https://beck-shop.de) für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

- Akquisition s. *Übernahme*
- Aktivitätssystem 37, 126-144, 239
- Bewehrungsstangen 136f, 139ff
- Alleinstellung s. *Differenzierung*
- Angebot 32, 68, 76, 92, 97f, 102, 109f, 173, 187, 198, 217, 253ff, 262ff
- Auswahlkaskade 23ff, 45ff, 122, 164, 175, 179, 238
- Bedingungen 209f, 213ff, 218f, 221ff, 228, 253
- Must-have 218
  - Nice-to-have 218
- Benchmarking 13
- Best-of-Breed-Ansatz 52f, 108
- Branchenanalyse 182ff, 187, 202, 217
- Attraktivität 184ff, 197
  - Endverbraucher 190
  - Kundenwert 188ff, 217
  - Segmentierung 182f, 202
  - Vertriebskanal 189f
- Differenzierung 95, 97ff, 102, 111f, 162, 188, 193, 253, 264f
- Einzelhandel 132, 162f, 165, 213, 219, 223
- Einzelhändler 30, 35, 72, 118, 142, 159, 188, 190f, 218f,
- Entscheidungskaskade s. *Auswahlkaskade*
- Entscheidungskaskade 23ff, 39, 43f, 121, 133, 137, 147, 157, 161, 174, 179f, 236
- Fähigkeiten s. auch *Kernkompetenzen* 14, 23ff, 36ff, 57, 71, 75, 83, 103, 107, 112, 120f, 125ff, 128ff, 133ff, 138ff, 143ff, 157, 163f, 167ff, 175, 180, 189, 193f, 198, 201f, 217, 236f
- Forschung und Entwicklung (F&E) 18, 41, 64, 111, 121, 130, 142, 213, 255
- Führungskräfte 151, 156, 172, 206
- Ge- und Verbote
- Entscheidungskaskade 44
  - Gewinnstreben 58
  - Spielfeld 86
  - Gewinnen 112
  - Aktivitätssysteme 144
  - Managementsysteme 175
  - Logik-Fluss 199
  - Reverse-Engineering 224

- Gewinn(en) 13, 28, 42, 46, 49, 59, 94f,  
99, 112, 133, 152, 161f, 190, 205, 231,  
235ff
- Gewinnchancen 205ff
  - Gewinndynamik 262
  - Gewinnpotenzial/-möglichkeiten 184, 194f
  - Gewinnspanne 96f, 115, 171, 189f,  
218, 256f, 265
  - Gewinnstreben 27ff, 45ff, 58f
  - Gewinnziele 28, 58, 72, 179
- Grenzerlös 263
- Grundlagen, mikroökonomisch 253ff
- Innovation 18, 31, 37f, 53f, 68f, 94,  
110f, 122, 125, 130ff, 140ff, 150, 159ff,  
190, 195, 240
- Kerngeschäft 31f, 35, 64, 108, 128
- Kernkompetenzen s. auch *Fähigkeiten*  
30, 36ff, 41, 43, 80ff, 107, 122,  
126ff, 134ff, 141ff, 147, 151, 163, 165f,  
169, 174, 195, 236, 238
- Kommunikation 26, 55, 147, 160, 174,  
242
- Konkurrenz 11, 13, 17, 23, 37, 58, 61,  
72f, 90, 95ff, 101f, 116, 145, 166, 181,  
188, 195ff, 202, 215ff, 236
- Kosten 52, 97ff, 101f, 108, 110ff, 139ff,  
161, 167, 189, 194f, 198, 210, 215ff, 237,  
253ff
- Fixkosten 259
  - Gemeinkosten 166
  - Kosteneffizienz 51, 101, 142
  - Kostenführerschaft 95ff, 100ff, 111f,  
188, 193, 198, 265
  - Kostenkurve 259, 264
  - Kostensynergie 119, 126
  - Niedrigkosten *Kostenführerschaft*
- Kunde s. *Verbraucher*
- Leitbild s. auch *Vision* 24, 45f, 57, 238
- Logikfluss 181f, 188, 195, 199ff, 223,  
236, 240
- Management 10, 139, 160, 201, 207,  
242
- Managementstruktur 165
  - Managementsysteme 23ff, 36ff,  
61, 147ff, 157, 163, 168f, 174f, 179, 231,  
236ff
- Marken
- Differenzierung 19f, 30, 35, 64, 82,  
103, 106, 161, 173
  - Handelsmarke 64ff, 77, 93
  - Kernmarke/Markenkern 30, 78
  - Markenaufbau und -bildung 38,  
41f, 68, 83, 98, 106, 121f, 129, 160ff,  
167ff, 194, 217, 251
  - Markenbefürworter 25
  - Markenebene 23f, 130, 138
  - Markenführung 30, 121
  - Markenkonzept 83
  - Markenname 16, 92
  - Markensystem 135, 138
  - Markentreue 162
  - Markenversprechen 35, 128, 162, 173
  - Markenwert 32, 40, 66, 173
  - Positionierung (Segment) 17, 28,  
68, 91, 216, 219, 227
- Marketing 35, 37, 40f, 51, 142, 162,  
167f, 195
- Marketing-Kurzsichtigkeit (Myo-  
pie) 55
- Markteinführung 35, 106, 136
- Marktforschung 82, 107, 123, 142, 164,  
192
- Marktführerschaft 16, 27f, 32, 73, 97,  
100, 109ff, 170, 250

## Index

- Masstige Segment 19, 28, 30, 41, 109, 190, 216ff
- Mehrwert 40, 66, 100, 107, 121, 126, 139ff, 153, 206, 218, 230, 240
- Nachfrage 187, 253ff, 262f
- Netzwerk 199, 244
- OGSM-Dokument 157ff
- Organisationsstruktur 107f, 134, 176
- Outsourcing 50ff, 108
- Preisgestaltung s. auch *Rentabilität* 19ff, 35, 65, 216, 220, 263
- Produktentwicklung 93, 194, 217
- Rentabilität s. auch *Preisgestaltung* 63, 67, 84, 99, 170, 185f, 257f, 264
- Ressourcen 12, 51f, 57, 74, 99, 117, 133, 139, 143, 164, 188, 222, 239
- Reverse-Engineering 213ff, 221f, 236
- Rohstoffe 68, 75, 93, 256f, 261, 265
- Skalierung 41, 131f, 165ff
- Spielfeld/-ort 23, 30, 33, 69ff, 76, 85f, 92, 111, 113, 133, 188, 195, 231, 237
- Status quo 12, 51, 70
- Standort 65, 70ff, 80, 109, 182
- Stärken 19, 35, 65, 119-144, 180
- Strategie
- Akzeptanz 205ff
  - Anzeichen 239
  - Ausarbeitung 148ff
  - Ausschlusskriterien 11, 23
  - Definition 10f, 22
  - Dimensionen 181
  - Erfahrungen 225ff
  - Fallen 238ff
  - Rekonstruktion 209
  - Überprüfung 148ff, 169, 179
  - Übersicht (Grafik) 237
- Strategisierung s. auch *Kommunikation* 150ff
- SWOT 180
- Test 209, 220ff
- Testentwicklung 221
  - Testergebnisse 223
- TSR 158f, 170f
- Übernahme 16, 75, 84, 106, 119ff, 126, 141f, 226
- Umsatz 28, 42, 60, 119, 158f, 166, 170f, 189, 191, 210
- Umstrukturierung 50f, 143, 174
- Unternehmensdienstleistung, global 40, 50ff, 134f, 165
- Unternehmenskultur 51, 151
- Verbraucher 16ff, 28, 30f, 35ff, 55, 66f, 71, 83, 107f, 132ff, 150, 161, 164, 189, 191, 198, 217, 240
- Verbraucherforschung s. *Marktforschung*
- Vertrieb 41f, 72, 98, 111, 142, 159, 189f, 226
- Vertriebskanal/-weg 21, 35, 38, 42, 64, 68f, 72, 77, 132, 151, 156, 182, 188ff, 215ff, 236
  - Vertriebskosten 18
  - Vertriebsmodell 77
  - Vertriebspartner 132, 198
- Verwaltung s. *Management*
- Vision s. auch *Leitbild* 11, 45, 57f, 114
- VRIN-Modell 180
- VUCA 235

## PLAYING TO WIN

- Wachstumsmatrix 180
- Wahlfreiheit 15ff, 108, 143, 210f, 218
- Wahlmöglichkeit 23f, 42, 123, 210f, 224, 237
- Wertschöpfung 11f, 28, 46, 59, 69, 118ff, 130, 142, 170f, 191, 198, 244, 250f
- Wettbewerb 29, 35, 56, 73, 92, 109, 127, 134, 138f, 168, 196, 235
  - Wettbewerber 34f, 56, 78ff, 94, 98ff, 107, 129, 133f, 161, 182, 185f, 193f, 195ff, 202f, 215ff, 220, 225, 238ff, 264f
  - Wettbewerbsfähigkeit 29, 56, 139ff, 151, 257
  - Wettbewerbslandschaft/-position 56, 66, 78f, 85, 196
  - Wettbewerbsstrategie 127, 195
  - Wettbewerbsvorteil 28ff, 34f, 39, 52ff, 61, 82, 93, 96f, 101f, 118, 127ff, 133f, 136, 139ff, 143, 162, 164, 174, 179f, 194f, 198, 230, 235ff, 238, 240, 244, 251, 264f
- WPI-Kennzahl 173ff
- Zentralisierung 165, 167
- Ziel 13, 23ff, 27ff, 37ff, 42ff, 45ff, 53ff, 75, 99, 123f, 129, 132ff, 147, 156ff, 169ff, 179, 206, 211, 237f
- Zielgruppe 17, 216

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG