

Gute Strategie / Schlechte Strategie

Rumelt

2026

ISBN 978-3-8006-7987-4

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung 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 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 für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Index

Symbole

3dfx 236, 243

A

Aha-Moment in der strategischen
Planung nach Jack Welch 74

Anomalien 258

Apple 19

Arrow, Kenneth 64

ATI Technologies 245

Aufklärung

wissenschaftlicher Empirismus 257

B

Blue-Sky-Ziele 56

Branchenattraktivität

Attraktor-Zustände 206

C

Carnegie, Andrew 268

Change

Wellen des Wandels 201

Charisma 68

Cisco 199

Condorcet-Paradoxon 63

D

Deleveraging 296

Desert Storm 23

Drucker, Peter 69

DuPont 181

E

eBay 177

Emerson, Ralph Waldo 75

Empirismus 251, 257

Entropie 211, 223

Entscheidungsanalyse bei einer
strategischen Frage 276

Entscheidungsfindung
dezentrale 98

F

Finanz- und Wirtschaftskrise

von 2008 294

Fokus 151, 158

Fokussierung

Verlust durch Wachstum 163

Ford 96

Ford, Henry 78

Führung

effektive 69

eine der wichtigsten Aufgaben 54

zentralisierte zur Koordination 97

- Führungskraft
 Aufgaben 119
 Unklarheiten beseitigen 117
 Fünf-Kräfte-Modell 289
- G**
 General Motors 228
 Gerstner, Lou 87
 Geschäftsstrategie
 Wettbewerbsvorteil 183
 Getty Foundation 112
 Global Crossing 286
 Grove, Andy 195
 Gruppenirrationalität 64
 Gute Strategie 140
 ist unternehmensspezifisch 251
 Kern 13, 81
 sich auf ein Ziel konzentrieren 123
 wissenschaftlicher Empirismus 251
 Zweck 56
- H**
 Hannibal als Vater der Strategie 133
 Herausforderungen
 Diagnose 83
 Holmes, Ernest 76
 Hypothese 257
- I**
 IBM 87
 id Software 236
 IKEA 130
 Induktion 264
 Informationen
 privilegierte 263
 Innenperspektive 298
 Ins Handeln kommen 92
 Intel 244
 Isolationsmechanismus 172
 stärken 184
- J**
 Jobs, Steve 21, 281
- K**
 Kern einer guten Strategie umfasst
 drei Elemente 81, 278
 Kettensysteme 125
 ermöglichen Spitzenleistungen 130
 können aber auch für Stagnation
 sorgen 126
 Kohärente Maßnahmen 81, 92
 Kohärenz 95
 Komplementaritäten 138
- L**
 Leistung
 als Ergebnis von Leistungsfähigkeit
 und Design 141
 Leitlinie 81, 88
- M**
 Marke
 Wert 181
 Moore, Gordon 195
 Mulford, Prentice 75
 Murata, Noritoshi 108
- N**
 Nahziele
 bestimmen 115
 Nasser, Jacques 96
 New-Thought-Bewegung 74, 75
 Nvidia 233
 Strategie 237
- P**
 Porter, Michael 289
 Prozessgestaltung 179
- R**
 Reengineering 179
 Religious-Science-Bewegung 76

Ressourcenplan 52
Rule of Capture 185

S

Schlechte Strategie 37
 der Einfluss von Charisma 68
 Herausforderungen werden
 nicht erkannt 43
 Mittelmäßigkeit und dekorative Buzz-
 words 40
 Wieso gibt es so viele davon? 61
Schultz, Howard 259
Schwarze Schwäne 297
Schwellenwerteffekt 110
Senge, Peter 77
Silicon Graphics 244
Skaleneffekte 166, 288
Sloan, Alfred 228
Standardmäßige „Szenario“-
 Prognose 107
Starbucks 84, 259
Strategie
 Denkweisen für gute 248
 Einfluss von Trägheit und Entropie 211
 Vorsatz 136
 Vorwegnahme 136
 wertschöpfende 183
Strategiearbeit
 Denken lenken in der 277
Strategieentwicklung 65
Strategische Planung
 nach Formatvorlage 70
Strategische Ressource 143
Strategischer Hebel 106

T

Taylor, Frederick 268
Telecom Italia 165
Trägheit
 durch Standards 212
Trägheit von Organisationen 211
Transzendentalismus 75

U

Unklarheiten beseitigen 117
Unternehmenskultur
 Trägheit der 218
 Trägheit durchbrechen 220
Urteilsvermögen
 Fehler 297
 schärfen 283

V

Veränderung
 Wegweiser 202
 Wellen des Wandels 195
Verhandlungsmacht durch Fokus nicht
 aufgeben 158
Vorausschauendes Denken 106

W

Wachstum 159
 gesundes 167
 Schafft es Wert? 164
Walmart 30
Walt Disney Company 181
Wattles, Wallace 75
Weg nach vorn 55
Welch, Jack 74
Wettbewerbsstrategie
 Dreh- und Angelpunkt 109
Wettbewerbsvorteil
 ausweiten 180
 nachhaltiger 172
 und der Unterschied zum Gewinn 177

Z

Ziel 53
 schlechtes 55
 unrealistisches 56
 wird mit Strategie verwechselt 47
Zielhierarchien 122
Zielsetzung 53