

Alois Camenzind, Urs Fueglistaller

Strategisches Denken
in KMU
und die Lehren von
Clausewitz

Verlag Neue Zürcher Zeitung

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort – 7	
1 Einleitung: Marktwirtschaft und Kriegslehren – Nutzen und Ideologien – 9	
2 Agile Unternehmen – 15	
3 Wandel, Instabilität und Unsicherheit als fundamentale Tatsachen unserer Welt – 19	
3.1 Strategisches Denken in instabilen Lagen (Zweck und Ziele von Strategien) – 21	
3.2 Militärische Strategie und Unternehmensstrategie – 23	
4 Geschichtliches und Kriegslehre nach Carl von Clausewitz – 29	
4.1 Auf einen Blick – 30	
4.2 Die strategischen Grundsätze von Clausewitz – 32	
4.2.1 Einleitung – 32	
4.2.2 Unterscheidung von Zweck, Ziel und Mittel – 36	
4.2.3 Einfachheit – 39	
4.2.4 Bedeutung von Offensive und Defensive – 48	
4.2.5 Überlegenheit der Zahl – 54	
4.2.6 Konzentration der Kräfte – 57	
4.2.7 Überraschung, List und die Anwendung von festen Regeln – 60	
4.2.8 Ökonomie der Kräfte – 64	
4.2.9 Im Militär und in der Wirtschaft verwendete weitere Grundsätze – 66	
4.2.10 Die Bedeutung des Kriegsplans und seine Erfolgsfaktoren – 67	
4.3 Kurzbiografie und Bedeutung von Clausewitz in der Geschichte – 69	
4.3.1 Jugend, Ausbildung und erste Militärjahre (1780-1805) – 69	
4.3.2 Clausewitz und die Niederlage Preussens im Feldzug von 1806/07 – 70	
4.3.3 Im preussischen Generalstab und die Heirat mit Marie von Brühl (1808-1812) – 76	
4.3.4 Im Feldzug von 1812/13 als russischer Offizier gegen Napoleon – 77	
4.3.5 Rückkehr in die Dienste Preussens, Befreiungskriege (1813/14-1818) – 78	
4.3.6 Als Generalmajor und Direktor der allgemeinen Kriegsschule (1818-1830) – 80	
4.3.7 Letzte Jahre (1830 und 1831) – 81	
4.4 Die Bedeutung von Clausewitz als strategischer Denker – 81	
4.5 Marie von Clausewitz und ihr Beitrag für das Werk <i>Vom Kriege</i> – 83	
4.6 Geschichtliche Einordnung der Strategielehre von Clausewitz – 85	
5 Agile Unternehmen und Strategien – 86	
5.1 Auf einen Blick – 87	
5.2 Eignerstrategien – 89	
5.2.1 Grundlagen – 89	
5.2.2 Praktische Herausforderungen – 94	
5.2.2.1 Zweck/Zielsetzung und Auftrag – 95	
5.2.2.2 Stimmen und Kapitalanteile – 99	
5.2.2.3 Wirtschaftlich-unternehmerische Vorgaben und Ziele – 95	
5.2.2.4 Soziale und ökologische Zielsetzungen – 100	
5.2.2.5 Vorgaben und Ziele für die Leitung – 100	

- 5.2.2.6 Vorgaben und Ziele für die Kontrolle – 101
- 5.2.2.7 Vorgaben bezüglich Information und Transparenz – 101
- 5.2.2.8 Rechtliche Vorgaben – 102
- 5.2.3 Zu beachtende Schranken – 102
- 5.2.4 Auftrag und Auftragsanalyse – 104
- 5.2.5 Eignerstrategien und Familienverfassungen – 105
- 5.3 Differenzierungsstrategien – 107
 - 5.3.1 Grundlagen – 107
 - 5.3.2 Innovationsstrategie – 109
 - 5.3.3 Dienstleistungscompetenzstrategie – 123

6 Ausgewählte agile Unternehmen und das strategische Denken von Clausewitz -130

- 6.1 Persönlichkeiten und ihre Meinung zu den Lehren von Clausewitz – 131
- 6.2 Praktische Beispiele – 140
 - 6.2.1 Das Beispiel eines Industriebetriebs: Berthold Hermle AG – 140
 - 6.2.2 Das Beispiel einer Bank: Schwyzer Kantonalbank – 143
 - 6.2.3 Das KMU-Beispiel: Goba AG. Mineralquelle und Manufaktur. Gontenbad – 146

7 Schlussbemerkungen -151

Anhang -153

- Anmerkungen -154
- Abbildungs- und Tabellenverzeichnis – 160
- Ausgewählte Literatur -161
- Bildnachweis – 163
- Die Autoren -164