

Wettbewerbsvorteil

Marktführer zu werden oder zumindest zu den ersten drei einer Branche zu gehören ist wohl das Ziel der meisten Unternehmen, seien es Konzerne oder Mittelständler. Doch wer an der Spitze angekommen ist, hat weder Grund noch Zeit, sich auf den Lorbeeren auszuruhen. Ständig treten wendige, kreative Konkurrenten mit frischen Ideen, innovativen Techniken und neuen Produkten an, dem Branchenersten seine Spitzenposition streitig zu machen. In unserer Titelgeschichte beschreibt Richard D'Aveni, der den Begriff des Hyperwettbewerbs geprägt hat, wie sich Manager etablierter Unternehmen gegen diese Bedrohung wehren sollten: fünf Strategien vom Professor für Management der renommierten Tuck School of Business (ab Seite 20).



Christoph Seeger,
Chefredakteur

Um Wettbewerbsfähigkeit und wachsenden Konkurrenzdruck geht es auch im Beitrag von Professor Horst Wildemann. Der Logistikexperte der Technischen Universität München hat sich eingehend mit einem neuen Modell zur Prognose von Entwicklungszeiten beschäftigt. Die theoretisch fundierte und in der Praxis erfolgreich erprobte Methode dient nicht nur der genaueren Vorhersage des Zeitbedarfs von Entwicklungsprojekten. Sie hilft auch, Produkte schneller zur Serienreife zu bringen (ab Seite 33).

Nicht von Geschwindigkeit, sondern von strategischem Weitblick und langem Atem handelt der Artikel des Harvard-Professors Michael E. Porter. Der Managementvordenker hat sich mit seinem Koautor Mark R. Kramer des Themas Spenden und Sponsoring angenommen. Die beiden Autoren stellen dabei Milton Friedmans These infrage, die einzige „soziale Verantwortung der Wirtschaft“ bestehe darin, „ihre Gewinne zu erhöhen“. Porter und Kramer behaupten dagegen, dass soziales Engagement – richtig gestaltet – nicht nur der Gesellschaft, sondern auch dem spendenden Unternehmen nützt: strategische Wohltätigkeit als Wettbewerbsvorteil (ab Seite 40).

Foto: Manfred Witt

Christoph Seeger