

Dietrich Neumann, Martin Sonnenschein,
Nikolaus Schumacher, Dieter Lange

Fünf Wege zu organischem Wachstum

Wie Unternehmen antizyklischen Erfolg
programmieren können

Campus Verlag
Frankfurt/New York

Inhalt

Geleitwort von Dr. Michael Träm.	9
Einleitung: Organisches Wachstum generieren	13
Nicht unmöglich: Antizyklisches Wachstum	14
Organisches Wachstum, Wachstum ohne Reue.	16
Blick über den Tellerrand	18
Kapitel 1: Die Erfolgsfaktoren zur Balance	
von Demand Creation und Demand Exploitation	21
Von Herstellern von Konsumgütern lernen.	23
Eindimensionales Denken überwinden.	25
Aktive Haltung einnehmen.	27
Engagement entwickeln.	29
Balance halten.	30
Kapitel 2: Der richtige Mix von Produkt-	
und Leistungsportfolio.	39
Auf den Kunden schauen.	42
<i>Cisco</i> : Kernkompetenzen mit Service »aufpeppen«	43

Nicht abwarten	47
<i>Convergys</i> : Kundenservice und Abrechnungen maßgeschneidert .	47
Kernkompetenzen nutzen	50
<i>CENTRICA</i> : Der Multi-Utility-Branchenprimus.	51
<i>ESCADA</i> : Mode für Switcher.	54
Kapitel 3: Leistungsbezogene Preisgestaltung	61
Wertversprechen erfüllen	63
Produktinnovationen und Pricing in der Pharmaindustrie: Wie aus lästigen Nebenwirkungen gern bezahlte Hauptwirkungen werden	64
Immer schmerzhaft: Preisanpassungen	66
<i>T-Mobile</i> : MultiMediaMessaging - oder die Kunst, eine neue Killer-Applikation zu bepreisen.	68
<i>Microsoft</i> : Neues Preismodell nach Kundenwunsch	71
Die beste Kombination: Billig und gut	76
<i>Fielmann</i> : Preiswert besser sehen	76
Kapitel 4: Permanente Produktinnovation	81
Nicht in Stein gemeißelt	83
<i>Sony</i> : Spielend in die Zukunft?	85
Kreativität ist Bedingung	88
<i>Pharmahersteller</i> : Service - das neue Muss für alle, die verkaufen wollen.	89
<i>Hochtief</i> : Große Kunden durch neue Finanzierungsmodelle	94
Die Risiken managen	99
Exkurs: Arzneimittel-Entwicklung beschleunigen	100
<i>Finanzdienstleister</i> : Strukturierte Finanzplanung als innovativer Vertriebsansatz	102

Kapitel 5: Intensive Nutzung der Kundenschnittstelle107
So nah am Kunden wie möglich110
<i>3M</i> : Dem Kundenwunsch immer einen Schritt voraus.111
Vom Konsumgüteranbieter lernen114
<i>IXOS</i> : Näher zum Kunden durch Reorganisation des Vertriebs115
<i>Dell</i> : Schwache Nachfrage ist keine Entschuldigung118
Ganz groß geschrieben: Motivation.121
<i>American Express</i> : Incentives für Kunden und Handelspartner122
Ohne Systeme bleibt der Kunde unbekannt.125
<i>Bell South</i> : Neue alte Kunden sind gute Kunden.127
Kapitel 6: Eine Vision, gepaart mit gezielter Strategie und überzeugender Führung131
Strategie - kein »soft factor«134
Visionäres Produkt135
<i>Philips und Douwe Egberts/Sara Lee</i> :	
Edelkaffee als Lifestyle für alle.137
Führung mit Weitblick.139
<i>Lufthansa</i> : Mit Vision zu profitablen Wachstum - auch bei schwierigem Marktumfeld.140
Management nicht nur auf Basis von Systemen.145
<i>Visa</i> : Globales Networking für eine Karte.146
Fazit151
Anhang155
Danksagungen173
Register175